



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Die Probefahrt als ästhetische Erfahrung und Praxis“

Verfasser

Andreas Binder-Reisinger

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil)

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 308

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Diplomstudium Volkskunde

Betreuerin:

ao. Univ.-Prof. Dr. Klara Löffler

Probefahrt mit dem Auto seiner Träume

Wer wünscht sich das nicht, eine Probefahrt mit dem Auto seiner Träume? Und dann ist es so weit, das Autohaus hat einen Termin frei, an dem der Wagen zu einer Testfahrt abgeholt werden kann. Zu erst wird jeder an einen Traum denken, denn da steht es nun, das Objekt der Begierde für Testfahrten und der Schlüssel liegt in der Hand, wie ein kostbarer Schatz.

Die Spannung steigt, wenn der Wagen aufgeschlossen wird, man sich hinter das Steuer setzt, und genau weiß, dass in wenigen Minuten die Testfahrt beginnt.

Der Sitz wird für die Probefahrt in die richtige Position gebracht, die Spiegel eingestellt und die Pedale kurz betätigt um ein wenig Gefühl dafür zu bekommen. Jetzt wird der Wagen gestartet, und vorsichtig setzt sich das Auto in Bewegung. Nun noch das Autoradio an und die Probefahrt beginnt.

Das Hochgefühl wechselt sich mit hoher Konzentration ab, denn dieser Traum soll noch lange dauern. Die ersten Kilometer sind gefahren, und man wünscht sich, dass man die nächsten Wochen noch weitere Testfahrten unternehmen kann. Doch jetzt ist es nur der Moment, in dem man ein wirklich schönes Auto probe fahren darf.

Zurück auf dem Hof des Autohauses, fühlt man sich so gut, dass der Blick schon nach einem neuen Objekt sucht, dass man probe fahren möchte.

(URL: <http://www.signalruf.de/category/fahrzeuge/>; letzter Aufruf: 05.09.12.)

1. Einleitung.....	5
2. Konsum und ästhetische Erfahrung	9
2.1. Der Umgang mit schönen Dingen.....	9
2.2. Kaspar Maases Forschungsprogramm ‚Hunger nach Schönheit‘	15
2.3. Was meint der Terminus ‚ästhetische Erfahrung‘?	17
2.4. Ästhetische Erfahrung und nicht Emotion	22
3. Forschungsdesign und methodische Herangehensweise.....	24
3.1. Autoethnographie	26
3.2. Teilnehmende Beobachtungen.....	29
3.3. Textanalyse von professionellen Testberichten	30
4. Die Probefahrt als (alltags-)ästhetische Erfahrung und Praxis	33
4.1. Ästhetische Praktiken beim Probefahren.....	33
4.2. Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen.....	38
4.3. Das ‚Schöne‘ und ‚Sinnliche‘ am Auto	41
4.3.1. ...und der schöne ‚Schein‘	45
4.4. Probefahren als leibliche Erfahrung?.....	48
4.5. Das ‚Wissen‘ um das Schöne	52
5. Resümee	56
6. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	59

1. Einleitung

Der eingangs zitierte Text wurde in einem Internetblog entdeckt. Der Text von Signal Ruf (so lautet der Blogname) beschreibt ausführlich, welchen Genuss eine Autoprobefahrt bereiten kann. Egal ob Signal Ruf solch eine Probefahrt wirklich erlebt hat oder ob er nur seine Vorstellungen über eine gelungene Probefahrt veröffentlicht hat, ist es verblüffend, welche Emotionen mit einem Auto und einer Autofahrt in Verbindung gebracht werden. Diese literarische Verarbeitung von Schönheitserfahrungen mit dem ‚Konsumgut‘ Auto dient als Ausgangspunkt für die folgende Untersuchung. Die Probefahrt scheint für Signal Ruf eine Möglichkeit zu sein, in welcher er ein Auto - wenn auch nur für einen kurzen Moment - genussvoll erleben kann, ohne das Auto käuflich erwerben zu müssen. Das Konsumgut Auto scheint in der spezifischen Situation der Autoprobefahrt (nicht nur bei Signal Ruf) bestimmte positive Emotionen und Assoziationen hervorzurufen, weswegen sich Menschen bewusst in diese Situation begeben.

Anhand der Autoprobefahrt soll die schöne, angenehme, genuss- und lustvolle Erfahrung und das positive Erleben von Konsumprodukten exemplarisch untersucht werden. Die Probefahrt mit dem Auto bietet die Möglichkeit ein besonders ‚hochstilisiertes‘ Konsumgut in einer bestimmten Situation zu beobachten und zu analysieren. Mein Forschungsinteresse liegt darin, zu untersuchen wie Menschen das Konsumieren in bestimmten Situationen erleben und welche Empfindungen die schönen Waren und ihre Warenästhetik hervorrufen können. Damit soll die Konsumforschung um eine Perspektive erweitert werden, welche das Schöne, Lust- und Freudvolle beim Konsumieren und im Umgang mit Konsumgütern ernst nimmt. Konsumgüter werden deshalb nicht als Status- und Prestigeobjekte untersucht, bzw. werden Konsumpraktiken nicht als Praktiken zur Distinktion untersucht. Vielmehr soll Konsumieren als eine Praxis untersucht werden, welche aufgrund des Hervorrufens positiver Gefühle und Empfindungen aufgesucht wird. Mit Gerhard Schulzes „*Erlebnisgesellschaft*“ (Schulze 2005), hat man prominente Unterstützung, um auf das Streben nach Schönheitserlebnissen als zentrales Handlungsmotiv in unserer Gesellschaft hinzuweisen. Um dieses ‚Schöne‘ beim Konsumieren aufzuspüren, wird der Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ und in weiterer Folge der Begriff der ‚ästhetischen Praxis‘ operationalisiert. Dazu werden Überlegungen der modernen ästhetischen Theorie, zentrale Aspekte von Kaspar Maases Forschungsprogramm ‚Hunger nach Schönheit‘, das praxeologische Verständnis des ‚Ästhetischen‘ von Andreas Reckwitz sowie Forschungsperspektiven der Konsum- und Sachkulturforschung aufgegriffen.

Folgende Forschungsfragen leiten meine Untersuchung:

- Welche ästhetischen Erfahrungen sind in der spezifischen Situation der Autoprobefahrt erkennbar?
- Wie wird die sogenannte ‚Warenästhetik‘ erlebt und wahrgenommen? Was wird als schön erlebt? Und wie wird dieses Schöne erfahren?
- Was können wir von ästhetischen Erfahrungen im Zusammenhang mit Konsum erfahren, außer dass Konsumieren lustvoll erlebt werden kann?
- Welche Bedeutungen haben das Sinnliche, das Materielle, (mediale) Bilder und Sprache für die ästhetische Erfahrung?
- Wie sind ästhetische Erfahrungen überhaupt empirisch feststellbar? Welche methodischen Möglichkeiten bietet eine empirische Kulturwissenschaft, um ästhetische Erfahrungen zu erforschen und aufzuzeichnen?
- In der wissenschaftlichen Literatur wird immer wieder beklagt, dass es kaum sprachliche Differenzierungen bei ästhetischen Erfahrungen im Alltag gibt. Deshalb ist hier nochmals genau zu fragen, wie Menschen ihr Wohlgefallen ausdrücken?
- Kaspar Maase und Gernot Böhme vertreten die These, dass alltagsästhetische Erfahrungen in der westlich-modernen Welt vor allem leibliche Erfahrungen sind. Kann die Situation der Autoprobefahrt primär als leibliche Erfahrung verstanden werden?

Ziel dieser Arbeit ist es, zu untersuchen welche ästhetischen Erfahrungen in Zusammenhang mit Konsumgütern gemacht werden. Wie oben bereits erwähnt, soll damit ein Beitrag geleistet werden, die Konsumforschung um eine Perspektive zu erweitern, welche Konsum nicht nur als distinktive Praxis und Konsumgüter nicht nur als Statussymbole betrachtet. Da davon auszugehen ist, dass Konsumgüter in verschiedenen Situationen unterschiedlich (ästhetisch aber auch nicht-ästhetisch) wahrgenommen werden und unterschiedliche Empfindungen auslösen können, soll der Begriff ‚Konsum‘ möglichst breit gedacht werden. Das heißt, dass Konsum viel mehr bedeutet als das Kaufen von Waren. Konsumieren wird als eine Abfolge und Zusammensetzung - als eine Art ‚bricolage‘ - unterschiedlicher Akte (z. B. Lesen von Werbung, Schmökern, Probieren, Befühlen, Feilschen, Zeigen, Verbrauchen, Wegwerfen und vielem mehr) betrachtet. Die Probefahrt kann somit als ein spezifischer Akt

und Ausschnitt des Konsumierens (in Zusammenhang mit anderen Konsumakten) betrachtet werden. Mit den Begriffen der ‚ästhetischen Erfahrung‘ und der ‚ästhetischen Praxis‘ soll versucht werden, das Schöne an der Probefahrt auszuleuchten. Dazu soll vor allem die Verbraucherseite betrachtet werden, um zu erfahren wie Konsumenten¹ mit Waren umgehen bzw. sich mit Waren umgeben, die einen hohen „Fiktionswert“ (Ullrich 2009, S. 46) bzw. „Erlebniswert“ (Schulze 2005, S. 13) versprechen.

Neben der Lektüre der (überbordenden) wissenschaftlichen Literatur zu Konsum, Ästhetik und Warenästhetik wurde versucht, durch unterschiedliche empirische Zugänge, den ästhetischen Erfahrungen bei der Probefahrt näherzukommen. Durch den Besuch von Autoausstellungen, teilnehmende Beobachtungen, das Lesen von Autozeitschriften sowie durch autoethnographische Versuche, sollten Annäherungen an mein Forschungsinteresse gelingen. Meine Vorgehensweise ist dadurch gekennzeichnet, dass ich heterogenes Material aus unterschiedlichen Kontexten zusammengetragen und generiert habe, um eine gewisse Breite des Phänomens der ästhetischen Erfahrungen im Alltag erkennen zu können. Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung, ist das Ziel dieser Arbeit erste Interpretationsansätze im Zusammenhang von Konsum und ästhetischen Erfahrungen zu leisten.

Die Arbeit ist folgendermaßen aufgebaut:

Kapitel 2 gewährt eine Einführung in mein Verständnis von Schönheitserfahrungen beim Konsumieren. Dazu werden grundlegende Überlegungen der sozial- und kulturwissenschaftlichen Konsumforschung und der Sachkulturforschung sowie Überlegungen der modernen ästhetischen Theorie aufgegriffen. Folgend soll ein tragfähiger Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ (vor allem anhand der Überlegungen von Kaspar Maase) aufgebaut werden.

In *Kapitel 3* folgt eine ausführliche Beschreibung und Begründung meiner methodischen Vorgehensweise. Dies ist aufgrund der mitunter verwendeten Methode der Autoethnographie unbedingt notwendig. Dazu werden Einblicke in die Forschungssettings und in mein

¹ In weiterer Folge wird in der Untersuchung die maskuline Form verwendet. Nicht nur aufgrund der Lesbarkeit, sondern um deutlich zu machen, dass in der Untersuchung ausschließlich männliche Personen in Erscheinung traten. Genderspezifische Unterschiede wurden nicht ausdrücklich untersucht.

persönliches ‚Forscherdasein‘ gewährt, um eine möglichst hohe Transparenz meiner Datenerhebungen zu erreichen.

In *Kapitel 4* wird das generierte Datenmaterial der empirischen Untersuchung nach unterschiedlichen Gesichtspunkten analysiert und mit den zuvor erläuterten theoretischen Überlegungen in Verbindung gesetzt. Dabei werden mögliche Untersuchungs- und Erkenntnispotentiale (aber auch Schwierigkeiten und Gefahren) des Begriffes der ästhetischen Erfahrung erörtert.

In *Kapitel 5* werden die (vorläufigen) Ergebnisse in einem Resümee zusammengefasst.

Abschließend ist in *Kapitel 6* das dazugehörige Literatur- und Quellenverzeichnis zu finden.

2. Konsum und ästhetische Erfahrung

2.1. Der Umgang mit schönen Dingen

MacBooks, Energydrink-Dosen, Smartphones und silberne elektrische Pfeffermühlen sind Beispiele für Konsumgüter, die aufgrund ihres Designs vielversprechend wirken. Doch welche Bedeutungen haben solche ‚hochstilisierten‘ Produkte für Menschen in ihrem Alltag? Diese Fragen standen am Beginn meines Forschungsprozess im Fokus. Bei der Lektüre der sozial- und kulturwissenschaftlichen Konsumforschung verfestigte sich der Eindruck, dass Konsum vor allem als eine Praxis der Distinktion bzw. als Praxis der Identitätsbildung betrachtet wird und Konsumgüter als Status- und Prestigeobjekte untersucht werden. Mit den Stichworten ‚demonstrativer Konsum‘ (Veblen) und ‚Distinktion‘ (Bourdieu) sind zentrale Theorien der Konsumforschung benannt, welche davon ausgehen, dass Menschen sich mittels Konsum und Konsumgüter gegenüber anderen sozialen Gruppierungen abzugrenzen versuchen. Unbestritten können diese Dimensionen für das Konsumieren bedeutend sein, jedoch bin ich der Auffassung, dass diese Perspektiven das Schöne, Lust- und Genussvolle beim Konsumieren nicht ausreichend berücksichtigen. Ausgehend von meinem Alltagsverständnis, soll untersucht werden, dass Menschen nicht nur konsumieren, um ‚Anderen‘ zu zeigen, wer sie sind und wer sie sein möchten, sondern dass Menschen auch konsumieren und sich mit schönen Dingen umgeben, um sich selbst und den eigenen Alltag schön und lustvoll zu gestalten. Der Musikwissenschaftler Ralf von Appen hat in seiner Untersuchung über ästhetische Erfahrungen beim Hören von populärer Musik pointiert angemerkt:

„Das Leben wäre ein armseliges, bestünde der einzige Reiz des Essens, der Kleidung, der Möblierung, der Musikkwahl, des Museums- oder Theaterbesuchs stets lediglich darin, gebildet zu tun, einzigartig zu sein und vor anderen damit aufzutreffen, was man sich alles leisten kann [...].“ (Appen 2007, S. 254).

Somit gehe ich vorerst davon aus, dass Menschen gerne konsumieren und Konsumgüter deshalb nutzen, da sie Spaß, Genuss und Freude an den schönen Dingen und an bestimmten Konsumsituationen (Einkaufsbummel, schmökern in Versandkatalogen, etc.) empfinden². Das heißt, Menschen konsumieren Waren nicht nur aufgrund ihres Status- oder Gebrauchswertes, sondern aufgrund ihres „*Erlebniswertes*“ (Schulze 2005, S. 13) bzw. „*Fiktionswertes*“

² Selbstverständlich gibt es Konsumsituationen, die ganz und gar nicht als schön empfunden werden, oder auch Menschen, die Konsum als lustvolles Erlebnis ganz bewusst ablehnen.

(Ullrich 2009, S. 46). Diese Überlegungen sind keineswegs neu, sondern bilden spätestens seit Gerhard Schulzes ‚Erlebnisgesellschaft‘ einen festen Bestandteil in der wissenschaftlichen Literatur. Schulzes Erlebnisgesellschaft beschreibt die gesellschaftlichen Änderungen, welche in vielen Bereichen des Alltagslebens einen Zurückgang von außenorientiertem Handeln und ein Vordringen von innenorientiertem Handeln erkennen lassen. Mit innenorientiertem bzw. erlebnisorientiertem Handeln ist gemeint, dass Menschen Situationen aufsuchen und die Umstände so arrangieren, damit sie es als schön und angenehm empfinden (Vgl. Schulze 2005, S. 37f.).

Zusammengefasst, interessiert sich die Arbeit dafür, welche Bedeutungen diese schönen (neuen) Konsumgüter für Menschen im Alltag haben, ohne dem Akt des Konsumierens vorschnell ein Distinktionsstreben zu unterstellen. Das Konsumieren von schönen Dingen und das ‚Warenschöne‘ soll ernst genommen werden und vielmehr muss danach gefragt werden, wie sich Menschen ihren Alltag schön(er) gestalten und versuchen Schönes zu erleben.

Das, was ich bis jetzt ‚hochstilisierte‘ und ‚schöne‘ Konsumgüter genannt habe, hat der Philosoph und Kunstwissenschaftler Wolfgang Ullrich in seiner Publikation „*Habenwollen*“ (Ullrich 2009) analysiert. Ullrich nimmt die gegenwärtige Warenästhetik von alltäglichen Konsumgütern (z. B. Staubsauger, Mixer, Toaster, Personenwaagen, Pflegeprodukte) in den Blick, und analysiert die Versprechungen der Produkte anhand ihres Designs und ihrer Repräsentationen. Dabei zeigt Ullrich, wie ‚einfache‘ Haushaltsgeräte, zum Beispiel durch silbermetallisch-schimmernde Oberflächen als High-Tech-Produkte erscheinen und dadurch gewaltige Fähigkeiten zu versprechen scheinen (Vgl. ebd. S. 67f.). Ullrich gibt einen Einblick in die Techniken der Inszenierung von Konsumgütern und in die intendierten Fiktionen³, welche von den Produkten ausgehen sollen.

Wie erwähnt, untersucht Wolfgang Ullrich die Techniken der Inszenierung und die verwendeten Stilmittel mit denen Produzenten die Waren ‚schön‘ erscheinen lassen. Da ich davon ausgehe, dass Menschen beim Genuss von Waren nicht nur die intendierten Versprechungen passiv rezipieren, müssen Konsumgüter⁴ in konkreten Situationen empirisch

³ Die ‚Ästhetik der kapitalistischen Wohlstandsgesellschaft‘ ist Ullrichs Untersuchung zufolge vor allem durch Perfektion, Reinheit, Virginität und Potenz gekennzeichnet.

⁴ Von Waren bzw. Konsumgütern dürfte genaugenommen nur dann gesprochen werden, wenn die Dinge käuflich bzw. tauschbar sind. Die Überlegungen von Igor Kopytoff (Kopytoff 1986) zeigen einleuchtend, dass die Warenform keine Eigenschaft von Dingen ist, sondern nur ein spezifisch zeitlicher und situativer Status von

untersucht werden. Erst dadurch kann erkannt werden, welche Emotionen und Bedeutungen in den unterschiedlichen Konsumsituationen relevant werden. Deshalb analysiert die vorliegende Untersuchung das Konsumgut ‚Auto‘ in der Situation der Probefahrt.

Die Autoprobefahrt als Konsum- und Forschungssituation wurde aus mehreren (forschungspraktischen und theoretisch hergeleiteten) Gründen ausgewählt. Die Autoprobefahrt bietet dem Konsumenten die Möglichkeit, ein Auto kurzzeitig zu konsumieren und ein bestimmtes ‚inneres‘ Erlebnis zu evozieren, ohne dass das Auto gekauft werden muss. Von dieser Praxis habe ich bereits vor dieser Untersuchung von zumindest einer Person aus meinem weiteren sozialen Umfeld erfahren. Diese Praxis des Autoausborgens, bei der sich Personen ein (zumeist neues) Auto für eine kurze Zeit ausborgen, um die Möglichkeit zu nutzen ein bestimmtes Auto zu fahren, ohne dem Vorhaben dieses erwerben zu wollen, ist meiner Erfahrung nach keine Seltenheit. Hinweise, dass Probefahrten ohne bestehende Kaufabsichten absolviert werden, sind auch in Internetforen zu finden, in welchen darüber debattiert wird, dass manche Autohändler Geld für die Probefahrt verlangen⁵. Vor allem wenn man bedenkt, dass sich die Autoprobefahrt nicht nur auf die Probefahrt bei einem Autohaus beschränkt. Das Aufsuchen von Erlebnissen beim Autofahren bzw. beim Autoprobefahren kann vielleicht sogar als eine eigene kulturelle Praxis bezeichnet werden. Denn ohne ein Auto besitzen zu müssen, hat man verschiedene Möglichkeiten Autos zu probieren. Dazu genügt ein Blick auf die Internetseiten der ‚Erlebnisanbieter‘ (wie beispielsweise www.jollydays.at), welche viele unterschiedliche Erlebnisprobefahrten offerieren – selbstverständlich gegen ein entsprechendes finanzielles Entgelt. Zudem soll nicht vergessen werden, dass das Autoausborgen auch als kulturelle Praxis bei verschiedenen Ritualen auftritt – zum Beispiel bei Hochzeiten.

Selbstverständlich hätten auch andere Möglichkeiten des Probierens von Waren untersucht werden können, wie beispielsweise das Probieren von Kleidung, oder das Schmökern und ‚Gustieren‘ an Supermarktregalen. Der Akt des Probierens soll hier nicht überbetont werden. Vielmehr soll darauf aufmerksam gemacht werden, dass das Konsumieren von Waren als eine Praxis gedacht werden kann, welche aus vielen verschiedenen Akten besteht. Somit darf der

Dingen ist. Dinge sind im Warenstatus kauf- und tauschbar, können aber durch individuelle, gruppenspezifische oder gesellschaftliche ‚Singularisierungen‘ aus dem Warenkreislauf herausgenommen werden.

⁵ Dazu gibt es auch den Artikel ‚Künftig für die Probefahrt bezahlen‘ in der Zeitschrift ‚Auto und Wirtschaft‘, welcher über die Praxis der finanziellen Aufwendung für die Probefahrt diskutiert (Vgl. http://www.autoundwirtschaft.at/_doks/1032/491.pdf, Zugriff 06.09.12). Da dieser Artikel mittlerweile nicht mehr online verfügbar ist, befindet sich eine Kopie im Anhang.

Akt des Kaufes nicht isoliert betrachtet werden. Das Konsumieren von Waren umspannt mitunter folgende Akte: das Lesen von Werbung, das Schmökern in Regalen, das Ausprobieren, Befühlen und Beschnupern der Ware, das Diskutieren mit Freunden über neue Waren, das Lesen von Testbewertungen im Internet, das Feilschen um den Preis, das Herzeigen der neuerworbenen Ware, sowie das Benützen und Verbrauchen der Ware, aber auch der eventuell folgende Umtausch – um nur einige mögliche Akte beim Konsumieren zu nennen.

Die Autoprobefahrt wurde ebenso aus forschungspraktischen Gründen gewählt. Die Autoprobefahrt als ein konkreter Ausschnitt des Konsumierens schien für mich als Forscher anfangs relativ einfach zugänglich und beobachtbar zu sein.

Die Autoprobefahrt kann somit als eine spezifische Situation und als separater Akt des Konsumierens gedacht werden. Damit entspricht das Untersuchungsdesign auch den zentralen Überlegungen der Sachkulturforschung (bzw. material culture studies), welche den Dingen keine Eigenqualitäten weder von der Form noch vom Material⁶ zugestehen, sondern davon ausgehen, dass sich die Bedeutungen von Dingen vor allem in Handlungssystemen konstituieren (Vgl. Korff 1999, S. 283).

Bevor nun der Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ näher betrachtet wird, sollen noch kurz einige relevante Überlegungen aus der Konsumforschung und der Sachkulturforschung erörtert werden, um die spezifische Konsumsituation der Autoprobefahrt analysieren zu können.

Aus den oben genannten Überlegungen waren semiotische Zugänge (Vgl. bspw. Andree 2010, Gries 2008) für die Untersuchung weniger geeignet, da sie den Handlungsaspekt vernachlässigen, und somit den Umgang und die Produktion von neuen Bedeutungen nicht berücksichtigen (Vgl. Beck 1997, S. 181f.). Zwar soll betont werden, dass die Herstellung von Dingen gleichzeitig auch eine wichtige Form der Herstellung und Übermittlung von Bedeutungen und Symbolen ist⁷ (Vgl. Heidrich 2007, S. 226; Heidrich 2001, S. 35), jedoch wird damit keine Aussage darüber getroffen, welche symbolischen Aufladungen beim

⁶ Der Zusammenhang zwischen Materialität bzw. Form und Bedeutung, sowie die sinnliche Erfahrung des Warenschönen wird in Kapitel 4.3. genauer untersucht.

⁷ In Anlehnung an Marshall Sahlins, spricht Hermann Heidrich von der wichtigsten! Form der Produktion von Bedeutungen und Symbolen.

Konsumieren bedeutend werden. Deshalb soll auf Hermann Bausingers Konzept der ‚Potenzialität‘ hingewiesen werden, da es auf sehr verständliche Weise zeigt, wie Dingbedeutungen funktionieren. Bausinger versteht sein Konzept als Erweiterung des Modells der Dingbedeutsamkeit von Karl-Sigismund Kramer (Vgl. Bausinger 2004, S. 203). Der Begriff der Dingbedeutsamkeit zielt laut Bausinger auf die *„Funktions- und Sinnelemente, die einem Ding entweder schon bei seiner Produktion mitgegeben oder die ihm im Lauf der Zeit durch die Nutzung oder Interpretation zugewiesen wurden und die sich so eng mit dem Ding verbinden, dass sie [...] als Eigenschaft, als Element des Dings selbst erscheinen“* (ebd., S. 207). Zentral ist nun der Begriff der ‚Potenzialität‘. Damit will Bausinger zeigen, dass die kulturellen Bedeutungen nicht in Dingen angelagert sind, sondern erst durch den aktuellen Umgang potentielle Kodierungen von Dingen abgerufen und aktualisiert werden (Vgl. ebd. 208). Bausinger unterscheidet zwei Arten von Potenzialitäten: Zum einen Potenzialitäten, welche vom Alltagsmenschen abrufbar sind und zum anderen solche, welche nur dem Forscher zugänglich sind (ebd. S. 208f.). Dieses Konzept scheint für meine Untersuchung besonders anregend zu sein, da hier ersichtlich wird, dass *„ein beträchtlicher Teil des potenziellen Symbolgehalts für die jeweiligen Nutzer im toten Winkel bleibt“* (ebd., S. 209). So kann aus theoretischer Sicht die kurzfristige ‚Aneignung‘ von Konsumgütern, wie sie bei der Probefahrt passiert, als Aktualisierung von bestimmten Bedeutungen gedacht werden. Obwohl sich die Untersuchung anfangs weniger für den Umgang mit Bedeutungen interessierte, sondern eher für das schöne und sinnliche Erleben, zeigte sich, dass die Ebene der Bedeutung eine zentrale Rolle für die sinnliche Erfahrung darstellt⁸.

Der ‚common sense‘ in der Konsumforschung⁹ bietet ähnliche Perspektiven an. Vor allem die Untersuchungen aus der Nähe der Cultural Studies haben gezeigt, dass Konsumenten nicht als passiv und manipuliert gedacht werden dürfen, sondern vielmehr als (aktive) Akteure, welche beim Konsumieren Deutungen aktualisieren (um nochmals Bausingers Begriff zu

⁸ Siehe dazu Kapitel 4.3.

⁹ Die Publikationen der kultur- und sozialwissenschaftlichen Konsumforschung sind kaum zu überblicken. Einen knappen Überblick über aktuelle Perspektiven zu Konsum und materieller Kultur bieten vor allem die Publikationen des Soziologen Tim Dant (Dant 1999, vor allem S. 22-39), sowie die von Hans-Peter Hahn (Hahn 2005, vor allem 50-112). Weitere Überblicksdarstellungen über sozial- und kulturwissenschaftliche Konsumforschung und -theorien bieten beispielsweise Ritzler 2002, Mackay 1997, Miller 1995, Dabringer 2009. In der Europäischen Ethnologie sind nach wie vor nicht allzu viele Forschungen zu Konsum und Konsumgüter auffindbar. Obwohl meines Erachtens das Fach vor allem mit seinem Schwerpunkt der Sachkultur bzw. der Perspektive der materiellen Kultur und ihrem mikroanalytischen Zugang einiges zum Erforschen des Konsumierens im Alltag beitragen könnte. Einige Forschungsarbeiten zu Konsum und Konsumgütern im Fach: Bönisch-Brednich 2001, Ionescu 2009, Keim 1999, König 2009, Löfgren 1994, Welz 1996.

verwenden), umändern und eigene Bedeutungen produzieren (Vgl. dazu Certeau 1984, S. 13). Der Ansatz der Cultural Studies¹⁰ ist für diese Untersuchung insofern wesentlich, da die aktive Rolle des Konsumenten betont, sowie des Schönen und das Genussvolle beim Konsumieren ernst genommen wird:

„Alle Waren werden ebenso sehr aufgrund ihrer Bedeutungen, Identitäten und ihres Lustangebotes gekauft wie aufgrund ihrer materiellen Funktion. Unsere Kultur ist eine Warenkultur, und es ist zwecklos dagegen auf der Grundlage zu argumentieren, daß Kultur und Profit einander wechselseitig ausschließende Begriffe wären – daß das, was für einige profitabel ist, nicht für andere kulturell sein könne.“ (Fiske 2000, S. 17)

Im Gegensatz zu den Forschungen aus den Cultural Studies, sind in dieser Untersuchung nicht die subversiven und widerständischen Deutungspotentiale der Konsumenten im Fokus, sondern das Konsumieren von schönen Dingen, um bestimmte innere Erlebnisse zu produzieren. Aufgrund dieser spezifischen Perspektive, welche das Aufsuchen des Schönen um seiner Selbstwillen deutet, ist die Frage nach einer möglichen Freisetzung bzw. Auflösung von ökonomischen Beschränkungen und einer Vervielfältigung der Lebensstile nicht von Bedeutung. Jedoch geht die Untersuchung davon aus, *„daß Konsum immer in sozial strukturierten Situationen stattfindet und Konsumpraxen kulturell gelernt sind“* (Welz 1996, S. 9).

Dieser theoretische ‚Unterbau‘ scheint für die Untersuchung notwendig, um das ‚Schöne‘ und ‚Ästhetische‘ der Probefahrt untersuchen zu können. Damit soll keine unkritische¹¹ Position zum Konsumieren propagiert werden. Vielmehr wird eine ergänzende Perspektive vorgeschlagen, welche Momente der Freude, der Lust und des Genusses beim Konsumieren als solche auch respektiert.

¹⁰ Im Zusammenhang mit den Cultural Studies und der Konsumforschung ist auf das theoretische Modell des ‚circuit of culture‘ hinzuweisen, welches in der Publikation *„Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman“* (du Gay 1997) verwendet wurde, um die verschiedenen kulturellen Prozesse und die Produktion von kulturellen Bedeutungen rund um den Walkman erkennen zu können. Im Kreislauf der fünf Ebenen (Repräsentation, Identität, Produktion, Konsum, Regulierung) und deren Wechselwirkungen werden nach diesem Modell kulturelle Bedeutungen produziert (Vgl. du Gay 1997, S. 3f.).

¹¹ Aufschlussreich dazu ist der Artikel *„Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie“* (Böhme 2008) von Gernot Böhme. Darin versucht Böhme die kritische Theorie zu beleuchten und die veränderten gesellschaftlichen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

2.2. Kaspar Maases Forschungsprogramm ‚Hunger nach Schönheit‘

Grundlegend für diese Untersuchung sind vor allem die Überlegungen von Kaspar Maase. Er ‚propagiert‘ wie kein anderer Vertreter im Fach ästhetische Erfahrungen im Alltag wissenschaftlich ernst zu nehmen und den Umgang mit dem Schönen, als eine Praxis anzuerkennen, welche um ihrer selbst willen aufgesucht und genossen wird. Maase hat in mehreren wissenschaftlichen Publikationen seine Überlegungen zu ästhetischen Erfahrungen und zur Erforschung des Schönen im Alltag ausgeführt¹². Viele seiner Gedanken sind für diese Untersuchung gewinnbringend, weshalb nun einige genauer erläutert werden.

In Anlehnung an Gerhard Schulzes Erlebnisgesellschaft, weist Maase darauf hin, dass das Streben nach ästhetischem Erleben in den westlichen Industriegesellschaften, insbesondere in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts, außerordentlich zugenommen hat (Vgl. Maase 2011, S. 239). Maase geht davon aus, dass das Aufsuchen und der Genuss von schönen Erfahrungen eine *„erstrangige Determinante des Alltagshandelns von Menschen in westlichen Industriegesellschaften“* (ebd.) darstellt. Diese Grundorientierung werde jedoch in den Sozial- und Kulturwissenschaften auf problematische Weise verkannt (Vgl. ebd.). Maase skizziert deshalb ein Forschungsprogramm, um die Schönheit im Alltag erforschen zu können und das Streben nach immer mehr und stets intensiverer ästhetischer Erfahrung als primäres Handlungsmotiv der westlich-modernen Lebensführung untersuchen zu können (Vgl. ebd., S. 242). Die Ausbreitung des ‚Hungers nach Schönheit‘ macht Maase an vier unterschiedlichen Beobachtungen fest: 1. An der ausgeprägten alltäglichen Konsumation von Kunst und Medien (bspw. Musik, Krimis, Fernsehspiele, Comics). 2. Im Streben nach sinnlich eindrucksvoller Formung der materiellen Umwelt und dem Selbst (bspw. Gestaltung der Städte, der eigenen Wohnung, Styling des eigenen Körpers). 3. Der außerordentlichen Zunahme von öffentlichen Inszenierungen, welche die Intensität sinnlich grundierter gemeinsamer Erfahrung zu steigern suchen (bspw. Sonnenfinsternis, Papstbesuch). 4. An der modernen akademischen Ästhetik, welche Schönheitserfahrungen nicht mehr nur an die Kunst bindet und somit auf die allseits konstatierte ‚Ästhetisierung der Lebenswelt‘ reagiert (bspw. Kosmetik, Kleidung, Fußgängerzonen, Erlebnisbäder) (Vgl. Maase 2011, S. 241; Maase 2008a, S. 10; Maase 2005, S. 284).

¹² Die Publikationen von Kaspar Maase, auf welche ich mich direkt beziehe, sind im Literaturverzeichnis vermerkt.

Maases Forschungsansatz ist für diese Untersuchung besonders anregend, da er sich um die ästhetischen Potentiale populärer Kultur kümmert und dies auch an Konsumgütern erläutert. Kondome sind ein anschauliches Beispiel, welches Maase wählt, um aufzuzeigen, dass sich Konsumgüter nicht nur zur Statusrepräsentation oder Distinktion eignen. Das farbige und lustvoll gestaltete Kondom wird aufgrund der Lust an der farblichen Abwechslung, bzw. wegen des Reizes der sexuellen Imagination gewählt. Von Distinktionsstreben bzw. Statusrepräsentation kann hier keinesfalls gesprochen werden. Es ist der ästhetische Mehrwert, weswegen Konsumenten designte Kondome auswählen und nicht das klassische farblos-medizinisch anmutende Kondom (Maase 2011, S. 242).

Mit seinem Forschungsansatz grenzt sich Kaspar Maase ausdrücklich von den Material Culture Studies ab, welche die ästhetischen Potentiale, wenn überhaupt nur als Mittel für Botschaften an andere betrachten und nicht als Quellen für den Genuss des Konsumenten selber (Vgl. ebd.):

„Das Anschauen eines Films auf DVD, Musikgenuss in MP3, die Auswahl einer Couchgarnitur und der Besuch eines Basketballspiels werden als Schönheitserfahrungen genauso ernst genommen wie ein Theater- und Konzertabonnement, der Kauf eines Bildes oder die Teilnahme an einer Vernissage. Populär- und Hochkultur dienen fraglos auch anderen Zwecken als ästhetischen; aber das kann kein Argument dafür sein, ihre Eigenart zu leugnen.“
(Maase 2008a, S. 14)

Maase nimmt die eben zitierten Alltagshandlungen ernst und betrachtet sie als ästhetische Praktiken, welche genussvolle Erlebnisse erzeugen können. Damit wendet er sich klar gegen das in der Wissenschaft und in der Gesellschaft vorherrschende Kompensationsparadigma, welches dem Alltagsmenschen ästhetisches Erleben abspricht. Diesem Paradigma folgend kompensieren alltagsästhetische Erlebnisse vielmehr existentielle Defizite:

„Entfremdete Freude am Warenschönen ersetze eigentliches, tiefes, echtes, dauerhaftes Lebensglück; glänzender Schein und kitschige Pseudogeühle helfen über den tristen Alltag und das Erleiden von Unterprivilegierung hinweg; Gefühlsrausch und Konsum überdeckten die Leere des Daseins; Umgang mit Kunst und schönen Dingen diene der Statuserhöhung und der Distinktion; populäres Vergnügen sei Ersatz für die Erfahrungen, die jene große Kunst vermittelt, die den einfachen Leuten leider bildungsmäßig verschlossen bleibe.“
(Maase 2011, S. 247)

Maase will diesen Aussagen zwar nicht die Wahrheit absprechen, jedoch ist er der Überzeugung, dass alltägliche Schönheitserfahrungen auch einen eigenständigen, sich selbstgenügenden Kern aufweisen. Vielmehr ist ja davon auszugehen, dass Alltagshandlungen immer mehrere Funktionen haben, d. h. dass alle Tätigkeiten überdeterminiert und polyvalent sind. Maase zufolge leistet der alltägliche Umgang mit Kunst und Schönheit - neben vielen anderen Funktionen - eine einmalige, nicht zu ersetzende Erfahrung, welche um ihrer selbst willen gesucht und genossen wird (Vgl. ebd., S. 247f.).

2.3. Was meint der Terminus ‚ästhetische Erfahrung‘?

Um Maases Konzept als Anschlussstelle für diese Untersuchung zu nützen, sollen vorerst einige Überlegungen zu ‚ästhetischen Erfahrungen‘ skizziert und relevante Aspekte beleuchtet werden. Danach soll der Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ operationalisiert werden.

Die gegenwärtige philosophische Ästhetik beruft sich bei der Definition von Ästhetik auf Alexander Gottlieb Baumgarten, welcher als Gründer der Ästhetik als philosophische Disziplin gilt. Ausgehend von dem Begriff der ‚aisthesis‘ (aus dem griechischen: sinnliche Wahrnehmung, Empfindung, Gefühl) (Vgl. Henckmann 2004, S. 15f.) definierte Baumgarten die Ästhetik als Theorie der sinnlichen Erkenntnis. Mit dem Rückgriff auf Baumgarten bleibt die ‚neue‘ Ästhetik nicht mehr nur auf das Feld der Kunst beschränkt. Zudem geht es der neuen Ästhetik nicht mehr um intellektuelle Beurteilung im Sinne von Kunstkritik, sondern um sinnliche und emotionale Wahrnehmungen. Der Fokus der neu orientierten Ästhetik richtet sich dadurch auf die leibliche und affektive Betroffenheit (Vgl. Böhme 2001, S. 30f.; Böhme 1995, S. 7).

Bei der Suche nach einem tragfähigen Begriff, muss man sich durch eine Vielfalt von Begriffsverwendungen zurechtfinden. Meist wird der Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ für besonders herausragende (außeralltägliche) Momente reserviert (Vgl. Liessmann 2009, S. 18f.; Seel 2007, S. 57). Daneben tummeln sich Begriffe, wie beispielsweise ‚ästhetische Empfindung‘, ‚ästhetische Wahrnehmung‘ und ‚ästhetisches Erleben‘. Diese Begriffe werden meist im Zusammenhang mit weniger herausragenden Momenten verwendet, oder sie werden

auf einer Ebene der ‚bloßen‘ Rezeption angesiedelt. Meine Verwendung des Begriffes der ästhetischen Erfahrung ist vor allem von den Überlegungen Kaspar Maases geprägt¹³.

Ausgehend von einem alltäglichen Verständnis des Schönen und Ästhetischen, subsumiert Maase unter dem Terminus ‚ästhetische Erfahrung‘ zunächst alles, was umgangssprachlich als ‚schön‘ bezeichnet wird. Im Zentrum steht auch bei Maase das griechische ‚aisthesis‘ – „*die sinnliche Erkenntnis in der Einheit von sensueller Wahrnehmung und emotionaler Bewertung*“ (Maase 2005, S. 286). Somit kommen vorerst all jene Phänomene in den Fokus, welche zum einen emotional positiv bewertet werden (d. h. sie lösen beim Rezipienten angenehme Empfindungen des Wohlgefallens aus) und zum anderen unwillkürlich und/oder willkürlich mit Bedeutungsgebilden (durch Erinnerung, Sinnzuweisung, tagträumenden Flug der Einbildungskraft, etc.) verknüpft werden. Ausgeschlossen von der Qualifizierung des Ästhetischen sind demnach nur rein somatische Lustempfindungen (Vgl. ebd.).

Was zeichnet nun ästhetische Erfahrungen im Alltag aus? Analytisch bindet Maase Schönheitserfahrungen - in Anlehnung an den Philosophen John Dewey - an den Wahrnehmungsmodus und betrachtet damit das Ästhetische nicht als etwas werk- oder objektgebundenes (Vgl. Maase 2010, S. 84). Dadurch sind ästhetische Erfahrungen nicht mehr ausschließlich an Kunstwerke gebunden, sondern gleichermaßen bei Werken der Populärkultur und bei Produkten der Konsumkultur möglich. Maase gibt zu bedenken, dass sich die ‚hohe‘ Kunst nur aufgrund ihres zur Verfügung stehenden sprachlichen Repertoires unterscheidet, welches jahrtausendlang durch spezielle Disziplinen geschaffen wurde. Hingegen ist der ‚Normalgebildete‘ sprachlich viel schlechter ausgestattet, um über die Qualitäten von Kleidung, Kosmetik, Geruch und Geschmack differenziert kommunizieren zu können (Vgl. Maase 2011, S. 255f.).

Ein zentraler Punkt, wie eine alltagsorientierte empirische Kulturwissenschaft ästhetische Erfahrungen im Alltag begreifen kann, wurde noch nicht genannt: der Umgang mit Kants berühmter Formel des ‚interessenlosen Wohlgefallens‘. Im Unterschied zur ästhetischen Theorie, welche sehr hohe Anforderungen an Erfahrungen stellt, um diese als ästhetisch zu qualifizieren, betont Maase, dass das ‚interessenlose Wohlgefallen‘ in alltagsästhetischen

¹³ Maases Überlegungen sind in seinen vielen Texten verstreut. Zum Teil handelt es sich um wortwörtliche Wiederholungen, zum Teil um unterschiedliche Akzentuierungen. Von den vielen gewinnbringenden Gedanken Maases, werden nun einige erörtert und zusammengefasst. Es folgt jedoch keine holistische Darstellung, sondern eine für die Untersuchung ‚fruchtbare‘ Lesart von Maases Gedanken.

Erfahrungen nicht haltbar ist. Im Alltag ist Kants Unterscheidung des Schönen zum Guten bzw. nur Angenehmen¹⁴ nicht aufrechtzuerhalten, vielmehr sind Alltagserfahrungen und Alltagshandlungen - wie vorhin bereits erwähnt - polyvalent, d. h. es sind kaum Erfahrungen im Alltag zu finden, welche ausschließlich um ihrer selbst willen aufgesucht werden (Vgl. Maase 2011, S. 257f.):

„In der realen ästhetischen Erfahrung sind üblicherweise die Dimensionen des im Kantischen Sinn Angenehmen, Guten und Schönen allesamt enthalten. Was der Alltagsmensch als schön qualifiziert, ist in den seltensten Fällen Gegenstand reinen, interessenlosen Wohlgefallens an einer mentalen Vorstellung. Dessen ungeachtet sollte man von ästhetischen Begehren nur sprechen, wenn sein Gegenstand eine ‚Vorstellung‘ im Sinne Kants ist, eine aus sinnlicher Wahrnehmung gespeiste mentale Repräsentation (gleich, ob sie einen physischen Referenten hat oder nicht), und weiter sollte die angenehme Erfahrung dieser Vorstellung um ihrer selbst willen gesucht, als in sich wertvoll und genussbringend empfunden werden. Soweit ist Kant zu folgen, im Sinne einer notwendigen Bedingung des Ästhetischen. Dieses Element muss in der komplexen Erfahrung des Schönen erkennbar sein – man soll nur nicht verlangen, dass die lebendige Erfahrung sich auf diese ätherische Dimension beschränkt.“ (ebd., 2011, S. 258)

Mit Maases Auffassung ist es sogar möglich von alltagsästhetischen Erfahrungen zu sprechen, wenn Gegenstände nebenbei als schön empfunden werden. Ein für die Untersuchung passendes Beispiel, welches Maase dazu erläutert: Man steigt in ein Auto, um zur Arbeit zu fahren, und erfreut sich doch bewusst an den Linien der Karosserie (Vgl. Maase 2010, S. 84). Maases Auffassung von ästhetischer Erfahrung unterscheidet sich dadurch wesentlich vom Verständnis der philosophischen Ästhetik. In der ästhetischen Theorie wird von (legitimer) ästhetischer Erfahrung meist nur dann gesprochen, wenn von einer fokussierten geistigen Mitarbeit bei der Erschließung des Schönen ausgegangen wird. Dieser Prämisse für ästhetische Erfahrungen widerspricht Maase, da diese für das alltägliche Leben, aber auch nicht für die Kunstrezeption haltbar ist. So schreibt Maase: *„Welcher Konzertbesucher hört ein viersätziges Stück mit gleichbleibender Aufmerksamkeit und verfolgt den Aufbau anhand der Partitur?“* (Maase 2011, S. 262). Vielmehr muss davon ausgegangen werden, dass im Alltag eine solche Konzentration die Ausnahme bildet (Vgl. Maase 2008, S. 42).

¹⁴ Das Empfinden des Schönen liegt nach Kant nur vor, wenn es sich um ein ‚interesseloses Wohlgefallen‘ handelt. Damit ist die rein kontemplative Vorstellung des Gegenstandes gemeint (Vgl. Maase 2011, S. 257).

Für die empirische Herangehensweise wird somit klar, dass von einem äußerst breiten Spektrum ästhetischer Erfahrungsweisen im Alltag auszugehen ist, und die ethnographische Forschung nicht echte von unechten, legitime von illegitimen ästhetischen Erfahrungen unterscheidet, sondern versuchen muss, die Mischungen des Wohlgefallens und ihre praktische Herstellung durch die Menschen zu erhellen (Vgl. Maase 2011, S. 261).

Umgangssprachliche Bezeichnungen, wie schön, geil, super, cool, oder Wahnsinn, können nach Maase schon als erste Hinweise für das Vorliegen von ästhetischen Erfahrungen gedeutet werden. Sprachlos überwältigendes Staunen, sowie ein begeisterter Redeschwall können ebenfalls Signale für ästhetische Erfahrungen sein. Doch diese Hinweise alleine reichen nicht aus, um ästhetische von anderen Erfahrungen unterscheiden zu können. Als vorläufiges Instrument schlägt Maase drei Voraussetzungen vor, um ästhetische Erfahrungen im Alltag fassen zu können (Vgl. Maase 2008b, S. 44). Erstens:

„Notwendig für ästhetische Erfahrung ist eine „außergewöhnliche“, aus dem Strom der Eindrücke herausragende sinnliche Wahrnehmung, die vom Wahrnehmenden mit Bedeutungen verbunden und in der emotionalen Gesamtbilanz als angenehm, erfreulich, lustvoll empfunden wird.“ (Maase 2008b, S. 44).

Zweitens:

„Wegen der positiven Gefühle gesucht und genossen wird eine Vorstellung, eine mentale Repräsentation oder – denken wir an die Literatur – eine Imagination. Das ästhetische Begehren – da dürfen wir Kant folgen – richtet sich also nicht auf die physische Verfügung über ein Objekt. Besitzerstolz, die Freude daran bewundert oder beneidet zu werden, das angenehme Gefühl, etwas Gutes getan oder ein Schnäppchen gemacht zu haben [...] – all diese Empfindungen kommen nicht als ästhetische in Frage, weil sie sich nicht auf die sinnlich begründete und mit Bedeutungen geknüpfte Vorstellung eines Schönen beziehen.“ (Maase 2008b, S. 44f.)

Drittens: *„Mir scheint es sinnvoll, von alltäglicher ästhetischer Erfahrung immer dann zu sprechen, wenn die Beziehung auf das Schöne nicht professioneller Natur ist – nicht die des aktiven Künstlers, Kritikers, Forschers.“ (Maase 2008b, S. 45)*

Diese vorläufige Definition scheint ein tragfähiges Gerüst für die Untersuchung von ästhetischen Erfahrungen beim Konsumieren zu bieten, da es auch klare Abgrenzungen

aufzeigt, was nicht zum Kreis der ästhetischen Erfahrungen (Besitzerstolz, das Gefühl beneidet zu werden, etc.) gezählt wird. Zudem wird sich die Tragfähigkeit dieser Definition in der empirischen Untersuchung weisen.

Um eine Annäherung an alltagsästhetische Erfahrungen zu erreichen, fordert Kaspar Maase - in Anlehnung an den britischen Ethnologen Alfred Gell - den Ethnologen zum ‚methodologischen Banausentum‘ auf. Maase meint damit, dass der Forscher alle Vorstellungen über Werte und Leistungen von Schönheit und Kunst abstreifen muss (Vgl. Maase 2011, S. 240). Viele seiner Gedanken zum methodologischen Banausentum wurden bereits erwähnt. Hier werden Maases methodologische Überlegungen nochmals gekürzt und verdichtet dargestellt (Vgl. dazu Maase 2011, S. 240-266):

- Der Forscher muss alle Vorstellungen über Werte und Leistungen von Schönheit und Kunst abstreifen, die den Inhalt der Ästhetik als Lehre vom Schönen bilden
- Beinahe grenzenlose Ausdehnung des Verständnis vom Ästhetischen, bzw. Subjektivierung des Schönen
- Als heuristische Prämisse für methodologisches Banausentum gilt: sensuelle Wahrnehmung in Verbindung mit emotionaler Bewertung
- Herkömmliche Hierarchisierung der Lustempfindungen werden in Frage gestellt (hohe Kunst, niedere Genüsse,...)
- Anregungen für das Verständnis des Ästhetischen: ‚sein Leben intensivieren und sein Lebensgefühl steigern‘ (Gernot Böhme); ‚Steigerung des unmittelbaren Daseinsgefühls‘ (John Dewey)
- Westliche ästhetische Theorie honoriert eine Rezeption, die sich letztlich der Logik und Struktur des Werks unterordnet; der ‚Banause‘ hingegen betont die Dimensionen der Freiheit, der Souveränität und die Distanz von Alltagsmenschen gegenüber dem Gegenstand ästhetischer Erfahrung
- Nicht nur die arbeitsförmige oder kontemplative Rezeption gilt als legitimes Modell ästhetischer Erfahrung; Vorschlag eines heuristischen Modells, welches den Wechsel von Konzentration und Intensität der ästhetischen Zuwendung Rechnung trägt
- Präferenz für Kontexte, Situationen, komplexe Interaktionen gegenüber isolierten Einzelobjekten - Stichwort: Atmosphären (Gernot Böhme)

2.4. Ästhetische Erfahrung und nicht Emotion

Bevor nun die empirische Herangehensweise und das generierte Material analysiert werden, sollen noch einige Anmerkungen folgen, um mögliche Vorteile des Begriffes der ‚ästhetischen Erfahrung‘ für die Untersuchung zu skizzieren.

Forschungen, wie beispielsweise von der Soziologin Eva Illouz (Illouz 2003; Illouz 2011), aber auch von der Europäischen Ethnologin Brigitte Bönisch-Brednich (Böhnisch-Brednich 2002, S. 162) verwenden den Begriff der Emotion¹⁵ im Zusammenhang mit Konsum. Für diese Untersuchung scheint mir der Begriff der ‚ästhetischen Erfahrung‘ aus mehreren Gründen besser geeignet. Kurz gefasst: Erstens sind Emotionen nicht ausschließlich positiv. Welche Emotionen beim Konsumieren¹⁶ zum Tragen kommen, können in der Tat sehr unterschiedlich und vielfältig sein. Zweitens sollen nicht nur die Emotionen und emotionale Bindungen zu den Objekten untersucht werden, sondern vor allem die sinnliche Ebene – welcher, meines Erachtens, eine bedeutende Rolle im Umgang mit Konsumgütern zukommt. Drittens soll die Mehrdeutigkeit des Begriffes des ‚Ästhetischen‘ für die Untersuchung genützt werden.

Gegenüber dem Konzept der Emotion scheint Reckwitz‘ heuristische Konzeption des Affektes fruchtbarer für die Untersuchung zu sein. Reckwitz unterscheidet nicht streng zwischen Affekt und Emotion, jedoch ist er der Meinung, dass das Konzept des Affektes eher durch eine dynamische und interaktive Dimension gekennzeichnet ist, die Kategorie der ‚Emotion‘ hingegen eher statisch und als tief empfundenes Gefühl verstanden wird (Vgl. Reckwitz 2012b, S. 36). Generell scheint - wie später noch deutlich wird - eine praxeologische Denkweise für die Untersuchung von Vorteil. Vor allem, da die praxeologische Denkweise Affekte nicht als etwas Psychologisches bzw. Vorkulturelles versteht, sondern sie als integralen Teil praktischer Tätigkeiten denkt, welche durch kulturelles Wissen geprägt sind und im menschlichen Körper verankert sind (ebd.).

¹⁵ Eva Illouz‘ Forschungskonzept „*Emotion, Imagination und Konsum*“ (Illouz 2011), in welchem sie die Konzepte der Emotion und Imagination für die Soziologie anschlussfähig machen will, scheint einige Parallelen mit dem aufzuweisen, was ich ästhetische Erfahrung nenne.

¹⁶ Mit den unterschiedlichsten Gefühlen im Zusammenhang mit Autos und Autofahren beschäftigt sich der Artikel „Automotive Emotions. Feeling the Car“ (Sheller 2004) der Soziologin Mimi Sheller. Ebenso beschäftigt sich das laufende Forschungsprojekt „Languages of Emotion“ an der Freien Universität Berlin mit Autos und Emotionen, vor allem um die Zusammenhänge zwischen Alter, Geschlecht, Werte, Status, etc. und den Emotionen gegenüber bestimmten Fahrzeugtypen.

Einen weiteren Vorteil, den die Verwendung des Begriffes der ‚ästhetischen Erfahrung‘ verspricht, sehe ich in der Möglichkeit verstärkt die sinnliche Ebene zu berücksichtigen – und somit auch gegenwärtigen Forderungen des wissenschaftlichen Diskurses zu entsprechen. So fordert beispielsweise der niederländische Kulturanthropologe Jojada Verrips in seinem Artikel ‚Aisthesis & An-aesthesia‘ das aristotelische Konzept der ‚aisthesis‘ in den Wissenschaften wieder aufzugreifen, um vermehrt die sinnliche Erfahrung der Welt zu berücksichtigen:

„This would require that more balanced attention be paid to all our corporeal sensorial sensations in daily life, not merely the (audio-)visual. It would imply a break with our ocular-centrism and our heavy emphasis on the role of the mind, reason and rationality, and would bring back an interest in our somatic experience of reality. [...] In other words, re-using the concept aesthesis may generate an interest in a (basically tactile) way of knowing the world other than the rational one that seems to need no body and fully relies on the capacities of our mind.“ (Verrips 2006, S. 31)

Der dritte Vorteil des Begriffes der ‚ästhetischen Erfahrung‘, scheint in der Polysemie des ‚Ästhetischen‘ zu liegen. Die unterschiedlichen Bedeutungsfacetten des ‚Ästhetischen‘ hat der Philosoph Wolfgang Iser analysiert. Hier sollen die unterschiedlichen Verwendungsweisen und die Polysemie des Begriffes des Ästhetischen als Stärke verstanden werden, um unterschiedliche Dimensionen des Ästhetischen und des Schönen erkennen zu können:

„Mal soll es um das Sinnliche, mal um das Schöne, mal um Natur, mal um Kunst, mal um Wahrnehmung, mal um Beurteilung, mal um Erkenntnis gehen; und ‚ästhetisch‘ soll abwechselnd sinnlich, lustvoll, künstlerisch, scheinhaft, fiktional, poetisch, virtuell, spielerisch, unverbindlich usw. bedeuten.“ (Iser 1996, S. 23)

Das Interesse der Ästhetik für die Wahrnehmung und für das Erscheinen kann im Zusammenhang mit Konsumgütern zudem den Vorteil bringen, nicht die gängige negative Verknüpfung von Schein und Konsumgütern unreflektiert zu repetieren, sondern die „Erscheinungswirklichkeit“ (Böhme 2001, S. 160) der Konsumgüter als solche auch anzuerkennen (Vgl. dazu Seel 2007, S. 13).

3. Forschungsdesign und methodische Herangehensweise

In diesem Kapitel soll mein spezifisch gewählter Forschungsstil und mein Arbeitsprozess dem Leser transparent gemacht werden. Durch die Offenlegung meiner Arbeits- und Denkschritte soll mein Vorgehen möglichst nachvollziehbar sein. Zudem sollen die ‚Meilensteine‘ meines Forschungsprozesses erkennbar sein. Da meine methodische Herangehensweise und meine Methodenanwendung nicht unbedingt dem üblichen Vorgehen im Fach entsprechen, werden diese genauer erörtert und reflektiert. Der explorative Charakter der Untersuchung schien jedoch meine Vorgehensweise zu rechtfertigen. In der (Angst und vor allem) Hoffnung dadurch kritisierbar zu sein, soll den angewandten Methoden und den empirischen Erhebungskontexten ein eigener Abschnitt zuerkannt werden.

Aufgrund des explorativen Charakters der Studie war es nötig, unterschiedliche Methoden und Quellen auszuprobieren. Um mich unterschiedlichen ästhetischen Erfahrungen bei der Probefahrt annähern zu können, schien es mir wichtig, nicht nur ein bestimmtes Auto oder eine bestimmte Marke zu untersuchen, sondern alltagsästhetische Erfahrungen in ihrer Breite zu erforschen. Dadurch entstand ein sehr heterogenes Material, welches aus unterschiedlichsten Situationen entstanden ist.

In der ersten Phase meiner Forschung war eine intensive Literaturrecherche und -lektüre zu den Themen ‚Konsum‘, ‚Warenästhetik‘ und ‚Ästhetik‘ nötig. Nach der ersten Phase des Literaturstudiums und den ersten Feldversuchen war klar, dass ich nach dem ‚Schönen‘ beim Konsumieren suchte, und dieses Schöne suchte ich als Erfahrung bei den Konsumenten. Das heißt, ich war weniger daran interessiert, wie Konsumgüter ästhetisiert und inszeniert werden, bzw. mit welchen Bedeutungen Konsumgüter ausgestattet werden, sondern vor allem daran, was Menschen mit den ‚schönen‘ (im Sinne von designten) Dingen machen.

Aufgrund des mikroanalytischen Forschungsansatzes, welcher im Fach vorherrscht, und dem ich mich verpflichtet fühle bzw. auch für sinnvoll erachte, musste ich mein Forschungsinteresse eingrenzen. Eine Einschränkung auf ein bestimmtes Produkt bzw. auf eine bestimmte soziale Gruppe fand ich wenig sinnvoll. Hilfreich empfand ich - wie in Kapitel 2.1. näher ausgeführt - einen bestimmten Ausschnitt bzw. einen bestimmten ‚Akt‘ des Konsumierens zu beleuchten. Die Autoprobefahrt wurde - wie oben bereits ausgeführt aus mehreren Gründen ausgewählt: Zum einen bietet die Probefahrt eine Möglichkeit des

Konsumierens, ohne einen Kaufakt zu vollziehen. Vor allem schien mir das ‚Probieren‘ eine Konsumhandlung zu sein, welche auch um ihrer selbst willen aufgesucht werden kann. Zum anderen schien mir das Auto ‚in Aktion‘ ein interessanter Untersuchungsgegenstand zu sein, da das Auto mit vielen unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen ist, und gleichzeitig eine besonders sinnliche Erfahrung anbietet. Drittens schien das Aufsuchen des Autohauses und das Probefahren eine relative einfach zugängliche Konsum- und Forschungssituation zu sein.

Um einen ersten Einblick in die Materie zu bekommen, wurde im Internet mit Hilfe der Google-Suchmaschine zu den Stichworten ‚Probefahrt‘ und ‚Testfahrt‘ recherchiert. Zudem wurden Autozeitschriften und Autobewertungen gelesen, Fernseh-Motormagazine gesichtet, Werbeprospekte von unterschiedlichen Neuwagen durchgeblättert sowie Autohäuser und Autoausstellungen aufgesucht. Ebenso versuchte ich bei meinen alltäglichen Wegen aufmerksam die Autos am Straßenrand und den Autoverkehr zu beobachten, um etwaige ‚ästhetische‘ Auffälligkeiten neugierig aufzuschnappen. Ich bemerkte, wie ich im Laufe der Untersuchung eine ‚ästhetische‘ Brille entwickelte. Die schönen Autos, die schönen Waren, der Umgang mit schönen Dingen, welche mich im Alltag normalerweise unberührt lassen, weckten bei mir nun Interesse und Neugier. Die glänzenden Autos am Straßenrand, laute Motorengeräusche, dröhnende Autoradios, sowie die in den luxuriösen Autos sitzenden Menschen, welche ausgestattet mit Telefon und Sonnenbrille hinterm Steuer sitzen, bekamen immer mehr meine Aufmerksamkeit. Auffallend glänzende, funkelnde und spiegelnde Oberflächen und unterschiedliche Formen der Autos am Straßenrand brachten mich immer wieder dazu, in meinen alltäglichen Wegen kurz innezuhalten oder meine Schrittgeschwindigkeit zu verlangsamen. Ebenso konnten unterschiedliche Motoren- und Hupgeräusche als auch ‚besonderes‘ (aus dem ‚monotonen Alltag‘ ragendes) Fahrverhalten bzw. ‚besondere‘ Fahrstile meine Aufmerksamkeit erregen. Selbstverständlich habe ich dazu - wie dies beim ethnographischen Forschen üblich ist - meine Gedanken, Gefühle, Zweifel, Entdeckungen und Beobachtungen in einem Forschungstagebuch notiert. Nebenher wurde ich auf allmögliche ‚schöne‘ Phänomene aufmerksam, welche mich darin bestärkten, die Bedeutung des ‚Schönen‘ und ‚Ästhetischen‘ im Alltag zu erforschen.

In der wissenschaftlichen Literatur wird häufig betont bzw. beklagt, dass Menschen für ästhetische Erfahrungen im Alltag kaum eine differenzierte Sprache zu Verfügung steht. Das Interview schien mir deshalb keine brauchbare Methode für meine Untersuchung zu sein. Deshalb stellte sich die Frage, wie wir ästhetische Erfahrungen im Alltag überhaupt

ethnografisch erkennen und festhalten können? Vor allem da (ästhetische) Erfahrungen nicht direkt zugänglich und beobachtbar sind (Vgl. Sabisch 2009), erschien es mir nötig, unterschiedliche wissenschaftliche Methoden zu erproben, um brauchbares und analysierbares Material generieren zu können. Denn das Ziel dieser Arbeit musste es sein, die ‚Schönheitserfahrungen‘ sprachlich bzw. schriftlich darzustellen. Wie sich im Laufe der Forschung herausstellte, sind der empirischen Forschung nur ästhetische Praktiken bzw. Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen zugänglich.

Mit drei unterschiedlichen methodischen Zugängen sollte mein Material generiert werden. Bei der praktischen Anwendung der Methoden kam es selbstverständlich immer wieder zu Überschneidungen der Methoden – in der Darstellung werden sie vorerst jedoch getrennt behandelt.

3.1. Autoethnographie

Erstens sollte mit Hilfe von autoethnographischen Versuchen die Möglichkeit genutzt werden, das ‚Schöne‘ beim Probefahren selbst zu erleben. ‚Autoethnographie‘ wird zwar in den Ethnowissenschaften kritisch betrachtet, jedoch bot es mir anfänglich die Möglichkeit, den Akt des Probefahrens ‚am eigenen Leib‘ zu erleben, und somit meine eigenen Erfahrungen zu kontextualisieren und reflektieren.

Aktuell haben Brigitte Bönisch-Brednich (Bönisch-Brednich 2012) und Billy Ehn (Ehn 2011) Beiträge zum Thema Autoethnographie publiziert. Bönisch-Brednich analysiert in ihrem Artikel drei unterschiedliche Gebrauchsweisen des Begriffes ‚Autoethnographie‘¹⁷. Jedoch verbleibt die Autorin in ihrem Artikel auf der Ebene des Schreibens und der Darstellung. Bönisch-Brednich geht nicht auf die Möglichkeiten des Erfahrens und des Zugangs ein, welche die Auto-Ethnographie gegenüber anderen ethnographischen Methoden bieten könnte. Ohne hier auf die Diskussion um die Begriffe ‚Ethnographie‘ und ‚Feldforschung‘ eingehen zu können, verwende ich ‚Auto-Ethnographie‘ eher als Methode und Zugang zum Feld und weniger als spezifischen darstellenden Modus (Vgl. Schmidt-Lauber 2009, S. 237). Ich

¹⁷ 1. Autoethnographie als Selbstreflexion (die eigene Arbeitsweise, das Selbst, die Bedingungen des ethnographischen Arbeitens; 2. Evocative Autoethnography, eine von Carolyn Ellis und Arthur Bochner gegründete Schule, welche das Selbst ins Zentrum der Analyse stellt und intensiv über das eigene Erleben reflektiert; 3. Analytische Autoethnographie, welche auto-narrative Schreibformen als Ergänzung zu anderen qualitativen Methoden verwendet (Vgl. Bönisch-Brednich 2012, S. 54-62).

verstehe Auto-Ethnographie dahingehend, die eigene Person (und den eigenen Körper) als Wahrnehmungs- und Beobachtungsinstrument für bewusst aufgesuchte und geschaffene Situationen zu nützen. Für mein Verständnis und meine Anwendung von Auto-Ethnographie ist der Text des schwedischen Ethnologen Billy Ehn fruchtbarer (Ehn 2011). Ehn diskutiert den Begriff ‚Autoethnographie‘ eher als Methode: „*Autoethnography is a method of cultural research where you use your own experiences as a starting point or as examples of more general conditions*“ (ebd., S. 53). In seiner Untersuchung ‚Doing-It-Yourself. Autoethnography‘ of Manuel Work‘ zeigt er, welche Möglichkeiten die Methode der Auto-Ethnographie bieten kann. Zum einen kann durch Auto-Ethnographie bewusst werden, welche subjektiven Aspekte des Forschers in die Forschung einfließen (Erfahrungen, Interessen, Emotionen). Zum anderen birgt Auto-Ethnographie die Möglichkeit, einen Zugang zu non-verbalen Erfahrungen und unbewusstem, inkorporiertem Wissen zu erahnen sowie die Möglichkeit zu erfahren, was Menschen (in Ehns Untersuchung beim Heimwerken) denken, fühlen und imaginieren. Ehn zeigt damit, wie autoethnographische Texte bei der Analyse helfen können, um das ‚innere‘ Leben (in seinem Fall eines ‚Doing-It-Yourself-Man‘) zu erahnen (Vgl. ebd. S. 57).

Nah an meinem Forschungsinteresse diskutiert Kaspar Maase in seinem Artikel „*Freude an den schönen Dingen*“ (Maase 2010) die Möglichkeit, mittels Autoethnographie Zugang zu alltagsästhetischen Erfahrungen zu bekommen. Maase weist zwar auf die Gefahren und Problematiken von Autoethnographie hin, jedoch sind ihm diese nicht durchschlagend genug, um die Methode nicht anzuwenden. Den massivsten Einwand sieht Maase in der methodischen Verzerrung. Deshalb schlägt er vor, alltagsästhetische Episoden aus Erinnerungen aufzeichnen anstatt künftige Erfahrungen zu protokollieren. Damit soll das Ausmaß der Verzerrung deutlich verringert werden können (Vgl. Maase 2010, S. 85f.).

Mein autoethnographischer Zugang soll vorerst dadurch legitimiert sein, indem ich ihn in einem breiten Forschungssetting mit anderen Methoden kombiniere. Selbstverständlich sollen meine autoethnographischen Erfahrungen in der Interpretation nicht überstrapaziert werden. Sie sollen vielmehr eine Ergänzung und ein Korrektiv zu den anderen erhobenen Materialien darstellen. Es werden vor allem die Vorteile des autoethnographisches Vorgehen genützt, um die eigene Subjektivität zu reflektieren, erste Interpretationsmöglichkeiten auszuprobieren

sowie den privilegierten Zugang zu Imaginationen, Gefühlen und Gedanken zu nutzen¹⁸. Ob der Zugang geeignet, berechtigt und weiterführend für diese Forschung ist, wird hoffentlich das empirische Material und dessen Interpretation verdeutlichen.

Unter autoethnographischen Versuchen, verstehe ich meine eigens durchgeführten Probefahrten. Ich habe mehrere Versuche gestartet, um Probefahrten absolvieren zu können. Dadurch bekam ich einen Einblick, unter welchen Bedingungen, eine Probefahrt möglich ist und unter welchen Umständen ich eine Probefahrt als schön und gelungen bezeichnen würde. Da ich auch keine Erfahrungen im Umgang mit neuen Autos und Autos im Hochpreissegment hatte, war mir mein Untersuchungsgegenstand relativ ‚fremd‘. Ebenso sicherten mir meine rudimentären technischen und ästhetischen Kenntnisse rund um das Auto, einen ‚banausischen‘ Zugang zum Feld, welcher sich positiv für den Erkenntnisprozess erweisen sollte. Ich spreche immer von autoethnographischen Versuchen, zum einen, da Autoethnographie nicht zum anerkannten Methodenkanon im Fach gezählt wird und andererseits, da meine Versuche an Probefahrten durchzuführen, zum Teil in unterschiedlichen Stadien scheiterten. Kritik kann dahingehend geäußert werden, dass ich meine Rolle als Forscher gegenüber den Verkäufern nicht offengelegt habe. Dies wurde aus zwei Gründen nicht getan: Zum einen, sah ich keine Notwendigkeit darin, mich als Forscher zu ‚outen‘, da die ‚Verkaufsgespräche‘ nur sehr kurz und ungebunden waren. Ethisch schien mir die ‚verdeckte‘ Forschung vertretbar, da ich eine Möglichkeit nutzte, welche prinzipiell jedem Konsumenten offen steht. Meines Erachtens wird hier vielmehr der Ethos sichtbar, welcher von Menschen gefordert ist, um an eine Autoprobefahrt - ohne Kaufabsicht - zu gelangen. Zudem wird auch mein persönlicher Ethos im Umgang mit der Konsumwelt erkennbar. Darüber hinaus war klar, dass mir die Verkäufer die Möglichkeit der Probefahrt nicht zugestehen würden, wenn ich offen erläutern würde, dass ich keine Kaufabsicht habe. Somit scheint mein Zugang dem des Konsumentenalltages zu entsprechen (eine verdeckte Nicht-Kaufabsicht). Zumindest drei autoethnographische Probefahrtserfahrungen werden in der Analyse eingebracht: 1. Eine Probefahrt mit einem Elektroauto (Nissan Leaf), welche ich auf einer vorgegebenen Strecke im Zentrum Wiens während einer teilnehmenden Beobachtung bei der Green Expo Ausstellung absolviert habe. 2. Mehrfach gescheiterte Versuche Probefahrten durchzuführen. 3. Eine Probefahrt mit einem BMW X1, der von einem Autohaus außerhalb von Wien zur Verfügung gestellt wurde.

¹⁸ Zu den Vorteilen und Gefahren der Auto-Ethnographie siehe vor allem Ehn 2011, S. 60-62.

3.2. Teilnehmende Beobachtungen

Mittels teilnehmender Beobachtungen erhoffte ich einen möglichen Zugang zu ästhetischen Erfahrungen anderer ‚Konsumenten‘ zu bekommen. Dazu bat ich zwei Männer aus meinem weiteren sozialen Umfeld, von denen ich wusste, dass sie gerne Autofahren, mit mir gemeinsam eine Probefahrt zu unternehmen. Bedingungen meinerseits gab es kaum, beide konnten sich das Auto selbst aussuchen und auch das Autohaus wählen, von dem sie das Probeauto leihen wollten.

Die erste Probefahrt fand im August mit Vincent¹⁹ (35 Jahre, Hochschulabschluss) bei einem Autohaus in Wien statt. Vincent wählte einen Audi A6 Quattro, (245PS, Preis: ca. 60000,--) für die Probefahrt. Für die zweite Probefahrt, versprach mir Theodor (gelernter Automechaniker, Hochschulabschluss) mehrmals eine Probefahrt zu unternehmen. Theodor habe ich mehrmals gefragt, da er angab, sich in naher Zukunft ein Auto kaufen zu wollen. Bei meinen ersten Anfragen im Juli haben wir die Fahrt immer verschoben. Danach versuchte ich gegen Ende meiner Untersuchung ihn nochmals zu ermutigen. Die Zeit wurde knapp. Ich erklärte Theodor, wie wichtig für mich die Probefahrt wäre. Theodor und ich versuchten jeden Tag die Probefahrt zu absolvieren – wir verschoben sie täglich aus unterschiedlichen Gründen. Schlussendlich musste ich anerkennen, dass er nicht das Interesse an einer Probefahrt hatte, wie beispielsweise Vincent. Da Theodor im ‚Einladungsgespräch‘ bereits wertvolles Material ‚geliefert‘ hatte, wollte ich unbedingt die Probefahrt mit ihm absolvieren. Im Nachhinein scheint es, dass es vielmehr meine Vermutung war, dass Theodor eine Probefahrt als vergnüglich und lustvoll erleben würde – er hatte hingegen kaum Interesse daran. Er hätte die Probefahrt nur aufgrund meines wissenschaftlichen Interesses absolviert und nicht aus Vergnügen an der Probefahrt. Der Feldversuch ist gescheitert – trotzdem sollen die Notizen der Gespräche mit Theodor in die Analyse einbezogen werden, da die ‚Einladungsgespräche‘ zur Probefahrt besonders anregendes empirisches Material geliefert haben.

Aus forschungspraktischen Gründen habe ich zwei Männer gebeten mit mir eine Probefahrt zu unternehmen, da ich von ihnen annahm, dass sie gerne Autofahren. Zudem war mein ‚Sample‘ viel zu gering, um Differenzen in den Erfahrungen aufgrund von Alter, Geschlecht, Milieu, etc. erkennen zu können. Viel wichtiger war es für mein Forschungsinteresse, erste

¹⁹ Die Namen meiner Forschungspartner wurden aufgrund der Anonymität geändert.

Annäherungen an alltagsästhetische Erfahrungen zu schaffen. Dass ich dadurch eine gängige Konnotation zwischen Auto und Mann repetiere, war mir durchaus bewusst.

Methodisch ist meine teilnehmende Beobachtung dahingehend kritisierbar, da meine Erhebung nicht im Alltag meines Forschungspartners stattfand, sondern die Situation bewusst von mir geschaffen wurde. Somit scheint diese Beobachtung einen künstlichen bzw. experimentellen Charakter zu haben. Doch aufgrund der Schwierigkeit Menschen bei einer Probefahrt zu begleiten - welche um ihrer selbst willen aufgesucht wird - schien es mir die einzige Möglichkeit zu sein. Mein Forschungsinteresse lag ja nicht im Kaufakt bzw. in der Kaufabsicht, sondern in der Probefahrt. Ein Argument, welches für mein methodisches Vorgehen spricht, ist, dass ästhetische Erfahrungen im Alltag immer wieder bewusst und um ihrer selbst willen aufgesucht werden. Mein ‚Hintergrundwissen‘, dass Vincent die Situation der Probefahrt auch schon vor meiner Erhebung mehrmals selbstständig aufgesucht hat, entkräftet das Argument der ‚künstlich‘ geschaffenen Situation. Das Aufsuchen einer solchen ‚außeralltäglichen‘ Situation scheint viel eher dem Alltag zu entsprechen, als zuvor angenommen. Das Schaffen und Provozieren solcher Situationen wirkt aus dieser Perspektive sogar konstitutiv für ästhetische Erfahrungen.

Eine weitere teilnehmende Beobachtung fand - wie oben bereits erwähnt - bei der Green Expo in Wien am Heldenplatz statt, bei der Elektro- und Hybridautos ausgestellt waren. Eine Probefahrt war dort mit einigen Autos auf einem vorgegeben Kurs möglich.

3.3. Textanalyse von professionellen Testberichten

Das dritte Materialspektrum umfasste die Lektüre und Analyse von Testberichten in Autozeitschriften. Hierbei untersuchte ich konkret fünf österreichische Autozeitschriften²⁰. Mein Hauptaugenmerk lag auf der Textebene der Testberichte. Es stellte sich heraus, dass es für mein Forschungsinteresse ertragreicher war, nicht einen konkreten Testbericht zu analysieren, sondern vielmehr Textpassagen zu sammeln und zu sortieren, welche eine ästhetische Erfahrung vermuten, beziehungsweise eine ästhetische Wahrnehmung erkennen ließen. Jedoch wurde versucht den Kontext, aus denen die einzelnen Passagen entnommen wurden, zu berücksichtigen. Denn ohne Berücksichtigung der Kontexte aus denen die

²⁰ Siehe Literatur- und Quellenverzeichnis.

Textpassagen entnommenen sind, sind die Texte unbrauchbar. Deshalb wurde der Aufbau der Zeitschriften ebenso wie die vorhandenen Werbungen, unterschiedliche Testkategorien, Bilder sowie sonstige Rubriken berücksichtigt. Die Testberichte wurden in mehreren Arbeitsschritten untersucht: Zuerst wurden relevante Textpassagen gesammelt, sortiert und codiert. Danach folgte eine Kurzinterpretation der einzelnen Textabschnitte.

Im endgültigen Text werden nur diejenigen Textteile zur Darstellung gebracht, welche die anderen empirischen Ergebnisse untermauern, bzw. solche, die etwas Spezifisches über die ästhetische Wahrnehmung und Erfahrung erahnen lassen. Gegenüber den anderen gewählten Methoden hat die Analyse von Testberichten den Vorteil, dass Textpassagen direkt zitiert werden können.

An dieser Stelle soll noch erwähnt werden, dass für die Untersuchung von professionellen Autobewertungen zwei Impulse aus der wissenschaftlichen Lektüre ausschlaggebend waren: Zum einen der Hinweis von Kaspar Maase, dass Garten-, Einrichtungs- und Autozeitschriften Modelle für das Erleben und Bewerten von Gebrauchserfahrungen liefern (Vgl. Maase 2008a, S. 20f.). Maase sieht hier einen relevanten, jedoch viel zu selten genutzten Fundus versprachlichter Schönheitserfahrungen. Hier würden auch ästhetische Qualitäten behandelt, welche von Nutzern als treffender Ausdruck ihrer Erfahrungen und Urteile empfunden werden (Vgl. ebd.). Zum anderen war die Lektüre des Musikwissenschaftlers Ralf von Appen (Appen 2007) über ästhetische Erfahrungen bei populären Songs ein wichtiger Meilenstein für mein Denken darüber, wie ästhetische Erfahrungen analysiert werden und welche wissenschaftlichen Erkenntnisse bei Schönheitserfahrungen gewonnen werden können. Appen untersuchte Amazon-Kundenrezensionen mittels quantitativer und qualitativer Inhaltsanalysen mit dem theoretischen Werkzeug von Martin Seels ‚Ästhetik des Erscheinens‘, um den ästhetischen Wert und die ästhetischen Funktionen von populärer Musik zu erkennen. Schlussendlich war Appens Studie weniger leitend für mein empirisches Vorgehen, sondern vielmehr für die Deutungs- und Interpretationsmöglichkeiten von ästhetischen Erfahrungen in den Texten.

Jedoch untersuchte ich keine ‚Laienbewertungen‘, sondern wie Kaspar Maase vorschlägt, ‚professionelle‘ Bewertungen von Motorjournalisten. Dazu möchte ich nochmals ausdrücklich auf Maase verweisen, der betont, dass sich sogenannte professionelle Erfahrungen und

Bewertungen nicht grundsätzlich von Laienerfahrungen unterscheiden, sondern professionelle Testberichte vielmehr Modelle des Erlebens und Bewertens liefern.

Zusätzlich setzte ich mich mit dem Chefredakteur der Autozeitschrift ‚Alles Auto‘ in Verbindung. Dadurch bekam ich die Möglichkeit bei einem professionellen Autotest dabei zu sein und somit den Akt des Autoprobierens teilnehmend zu beobachten. Der professionelle Autotest fand auf einem Testgelände in Pachfurth in Niederösterreich statt. Dort bot sich mir die Möglichkeit mit Motorjournalisten ins Gespräch über Autos und Autobewertungen zu kommen und selbst bei einer professionellen Autoprobefahrt dabei zu sein. Getestet wurde ein Volvo V40 – die Ergebnisse sind in der Septemбераusgabe 2012 unter der Rubrik ‚Der große Test‘ erschienen.

Neben all dem bewusst evozierten und provozierten Material habe ich eine Menge wertvoller Informationen aufgrund von Alltagsgesprächen zusammengetragen, welche bei Bedarf gezielt bei der Darstellung meiner Forschungsergebnisse eingesetzt werden, da *„[...] jedes vermeintlich nebensächliche Gespräch [...] nicht nur ein Alltags-, sondern zugleich ein Forschungsgespräch [sein kann]“* (Schmidt-Lauber 2007, S. 229).

4. Die Probefahrt als (alltags-)ästhetische Erfahrung und Praxis

4.1. Ästhetische Praktiken beim Probefahren

„Als ich meinem Freund von meinem Diplomarbeitsthema erzähle, muss er lauthals loslachen, nimmt mich nicht ganz ernst – erzählt mir aber im gleichen Atemzug, dass er am Tag zuvor ein ‚Hatzerl‘ [ein Rennen] am Gürtel hatte – er war Beifahrer – viel besser, wie er es genannt hat ‚Co-Pilot‘ (Imaginationen!!) – Er gab die Anweisungen; er schilderte mir die ganze Situation; das Auto neben ihnen (auch ein Freund von ihnen) hat das provoziert! Jedoch erzählt er das alles in einem Ton (bzw. mit permanentem Lachen) und distanziert sich sogleich (sprich er ironisiert das Ganze - Distinktion!); er erzählt, dass sie sich bereits 2x als Gewinner sahen, jedoch der andere mit zwei illegalen Manövern - er überholte einmal über die Busspur, das andere Mal durch die Benützung der Abbiegespur - gewann. Jedenfalls lade ich ihn dazu ein gemeinsam eine Probefahrt zu unternehmen – er glaubt es mir nicht ganz; ich versichere ihm, dass er bestimmen darf welches Autohaus bzw. auch welches Auto. [Daraufhin meint er:] Ja mit einem Cabrio, und er nehme dazu seine Kappe und seine Brille mit (lacht dabei) – morgen sei ja schönes Wetter!“²¹ (Gespräch mit Theodor, Auszug aus dem Feldforschungstagebuch, vom 18.07.2012)

Dies war einer meiner ersten ‚Funde‘. Danach habe ich gesucht – Beschreibungen über das Schöne beim Autofahren. Ohne den Textausschnitt hier im Detail analysieren zu wollen, wird es offensichtlich, dass meinem Gesprächspartner sofort bestimmte Assoziationen und Bilder bewusst wurden. Die detaillierte Beschreibung des ‚Hatzerls‘ und seine eigene Positionierung in der Erzählung, aber auch seine Bilder und Vorstellungen von einer Probefahrt, lassen bereits unterschiedliche Aspekte und Dimensionen von Schönheitserfahrungen erkennen. Die Vermutung liegt nahe, dass mein Gesprächspartner das ‚Hatzerl‘-Fahren einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe zuweist, welcher er sich nicht zugehörig fühlt, und die Schönheitserfahrung deshalb für ihn nur über eine Erzählung mitteilbar ist, welche seine eigene Person gleichzeitig dazu distanziert bzw. seine Handlungen im Gespräch ironisiert. Eine Dimension von ästhetischer Erfahrung im Zusammenhang mit Konsumgütern scheint hier bereits sichtbar zu werden: die Möglichkeit, die Schönheit der Autofahrt durch ‚Ironie‘ zu erfahren. Doch dazu etwas später.

Durch meine autoethnographischen Erhebungen sowie durch meine teilnehmenden Beobachtungen wurde mir bewusst, wie viele unterschiedliche ‚Faktoren‘ stimmig sein müssen, um eine Autoprobefahrt als gelungen bzw. schön zu empfinden. Zum Beispiel:

²¹ Ausschnitte aus dem Feldforschungstagebuch, die direkt zitiert werden, wurden bei der Übertragung soweit verändert, dass sie für den Leser verständlich erscheinen.

Schönes Wetter, das richtige Auto, die eigene ‚euphorische‘ Stimmung, eine ansprechende Landschaft und ein ansprechender Straßenverlauf, wenig Verkehr und vieles mehr. Gernot Böhme hat für den Zusammenhang von Umgebungsqualitäten und dem ‚inneren‘ Befinden das Konzept der „Atmosphären“ (Böhme 1995) entworfen. Die Anregungen die dieses Konzept für die Untersuchung bot, waren die Betonung des Leiblichen und die des Spürens von Umgebungen. Für Böhme ist der primäre Gegenstand der Wahrnehmung die Atmosphäre:

„Es sind weder Empfindungen noch Gestalten, noch Gegenstände oder deren Konstellationen [...] was zuerst und unmittelbar wahrgenommen wird, sondern es sind die Atmosphären, auf deren Hintergrund dann durch den analytischen Blick so etwas wie Gegenstände, Formen, Farben usw. unterschieden werden.“ (Böhme 1995, S. 48)

Obwohl Böhmes Konzept wertvolle Hinweise auf den Zusammenhang zwischen Umgebung und dem eigenen Befinden liefert, zeigte sich im Laufe der Forschung, dass es bei der empirischen Untersuchung eher hinderlich als dienlich war²², da er eher von vorgegebenen Atmosphären ausgeht. Nach seinem Konzept betritt man bestimmte Räume bzw. Atmosphären und wird von diesen ‚gestimmt‘ (Vgl. Böhme 2001, S. 47). Damit rückt der aktive Handlungsaspekt der Akteure (bzw. wie in diesem Fall der Konsumenten) in den Hintergrund, und der Konsument erscheint nur mehr als Rezipient, welcher selbst keinen aktiven Beitrag zur Situation leistet. Wie oben bereits angedeutet, zeigte sich in der Untersuchung, dass Konsumenten bestimmte Atmosphären bewusst aufsuchen und die Situationen aktiv gestalten. Um bei der Probefahrt zu bleiben: Man sucht sich als Konsument aktiv eine passende Landschaft, eine verkehrsberuhigte Straße und ein bestimmtes Auto aus, welches das gewünschte Erlebnis am ehesten verspricht.

Deshalb spreche ich hier vielmehr von ästhetischen Praktiken, als von ästhetischen Erfahrungen. Geeigneter scheinen deshalb auch praxeologische Ansätze zu sein, welche den Konsumenten als aktiv Handelnden konzipieren. Insbesondere Andreas Reckwitz hat in mehreren wissenschaftlichen Publikationen für ein praxeologisches Verständnis des Ästhetischen plädiert:

²² Im Fach hat Ana Ionescu zentrale Kritikpunkte am Atmosphärenkonzept genannt und auf die Gefahren bei der Anwendung des Atmosphärenkonzeptes für empirische Untersuchungen hingewiesen (Vgl. Ionescu 2011).

„Ästhetische Praktiken sind primär an der Hervorlockung und Iterierung von Zuständen des Erlebens orientiert. Das ästhetische Subjekt, das sich innerhalb dieser Praktiken bildet, ist nicht in erster Linie auf Handeln, das heißt darauf aus, in der äußeren Welt Ziele und Interessen zu realisieren, sondern auf eine Sensibilisierung seines ‚inneren‘ Erlebens, im Wesentlichen ohne ein darüber hinausreichendes Ziel, wobei das ‚Innen‘ hier sowohl mentale als auch körperlich-leibliche Akte umfassen kann.“ (Reckwitz 2008, S. 268)

Neben der Verwendung des Begriffes der ästhetischen Praktik – als Pendant zum zweckrationalen Handeln, hilft die praxeologische Denkweise ästhetische Praktiken in enger Verzahnung von ästhetischer Wahrnehmung und Erfahrung zu betrachten:

„In ästhetischen Praktiken [...] werden immer wieder ästhetische Wahrnehmungen oder Objekte für eine solche Wahrnehmung routinisiert oder gewohnheitsmäßig hervorgebracht. Wenn Praktiken generell als sich wiederholende und intersubjektiv verstehbare, körperlich verankerte Verhaltensweisen - auch im Umgang mit Artefakten - zu verstehen sind, in denen ein implizites Wissen verarbeitet wird und die immer auch die Sinne auf eine bestimmte Weise organisieren, dann sind ästhetische Praktiken solche, in denen routinemäßig Sinne und Affekte als selbstbezügliche modelliert werden. Im Zentrum dieser Praktiken steht also die Hervorlockung ästhetischer Wahrnehmung [...].“ (Reckwitz 2012a, S. 25)

Diese Definition von ästhetischen Praktiken scheint für die Untersuchung fruchtbar zu sein, da sie die Praktiken eng mit der ästhetischen Wahrnehmung verknüpft sieht, bzw. erkennt, dass erst durch bestimmte ästhetische Praktiken ästhetische Wahrnehmungen und Erfahrungen hergestellt werden. Damit kann die Probefahrt als ein bewusstes Aufsuchen einer bestimmten Situation gedeutet werden, welche um ihrer selbst willen gesucht wird. Um ihrer selbst willen heißt, dass die Situation der Probefahrt ein bestimmtes ästhetisches Erlebnis bzw. eine ästhetische Wahrnehmung hervorzurufen verspricht.

Deshalb sollen zu Beginn die ästhetischen Praktiken in den Blick genommen werden, welche bei meinen empirischen Untersuchungen erkannt werden konnten. Die Praktiken bewegen sich auf unterschiedlichen Ebenen und schaffen erst in ihrer Verbindung die Hervorbringung einer ästhetischen Erfahrung. Auf eine detaillierte Beschreibung der verschiedenen einzelnen Beobachtungen wird hier verzichtet. Vielmehr soll vorerst eine Zusammenschau der unterschiedlichen Praktiken und der Versuch einer Gliederung einen Einblick in die Vielfalt von ästhetischen Praktiken schaffen. Dabei werden nur einige ästhetische Praktiken dargestellt, welche ich bei den Erhebungen erkennen konnte. Das heißt nicht, dass diese im

Alltag genauso angewendet werden, bzw. dass diese vorhanden sein müssen, vielmehr werden hier die erhobenen ästhetischen Praktiken idealisiert zusammengestellt. Dass ein Auto und die Probefahrt auch gänzlich anders ästhetisch erfahren werden können, schließt diese Darstellung nicht aus. Zwar wurde mir während der Forschung immer mehr bewusst, dass meine Bilder und Vorstellungen²³ von einer gelungenen Probefahrt, die Untersuchung erheblich beeinflussten, jedoch sollen diese eigenen Bilder und Vorstellungen dazu genutzt werden, um mehr über das ‚Schöne‘ beim Konsumieren erfahren zu können.

Wie oben bereits angedeutet, wählen Konsumenten eine bestimmte *äußere Atmosphäre*, um das Auto genussvoll zu erfahren: Die Wahl des Autos wird dahingehend gefällt, welches das gewünschte Erlebnis am ehesten verspricht. Weiters fällt die Wahl auf Sonnenwetter und einen abwechslungsreichen Straßenverlauf, welcher nicht vom Verkehr überlastet ist. Zudem wird eine schöne Landschaft und als Ziel wird ein panoramatischer Ausblick gewählt.

Durch schnelles Fahren, langsames Fahren, beschleunigen, fahren mit Automatikschaltung und manueller Schaltung, die Verwendung und Nicht-Verwendung unterschiedlicher Fahrassistenten (bspw. Tempomat, Einparkassistenten, Berganfahrhilfen), durch das Herunterlassen des Fensters und dem Einsatz einer ‚stimmigen‘ Musik, bringt sich der Konsument in *akut-angenehme psychophysische (leibliche) Zustände* und erzeugt dabei unterschiedliche *Wahrnehmungsformen* (Vgl. dazu Ruppert 1993, S. 146). Die leiblichen Zustände, in die sich der Konsument bringen kann, scheinen sich zwischen den Polen höchster Anspannung und tiefer Entspannung zu bewegen, ebenso die Wahrnehmung, welche sich zwischen den Polen hoher Konzentration und geteilter Aufmerksamkeit bewegen kann.

Auf einer analytischen Ebene lassen sich dazu Praktiken unterscheiden, welche des *Selbst (den Körper)* gestalten: das Aufsetzen einer Kopfbedeckung und einer Sonnenbrille, das Einrichten der gewünschten Lenkerposition, welche dem gewünschten Erlebnis angepasst wird sowie das Hinauslehnen des Armes aus dem Fenster.

Zudem lassen sich ästhetische Praktiken differenzieren, welche sich als *Dokumentation bzw. als Ausdruck* der ästhetischen Erfahrung deuten lassen: das Fotografieren des Autos, das Fotografiert-werden im Auto, der panoramatische Rundgang um das Auto, das Besprechen

²³ Bei der Probefahrt mit Vincent stellte sich heraus, dass er die Probefahrt idealerweise auf einer Test- bzw. Rennstrecke hätte absolvieren wollen.

des Designs und technischer Details, das Erzählen über die schöne Erfahrung sowie das Verfassen der eigenen Schönheitserfahrung in einem Testbericht.

Die ersten drei Kategorien bewegen sich eher auf der Ebene des Gestaltens, in der vierten Kategorie sind eher die Praktiken angesiedelt, die die ästhetische Erfahrung dokumentieren. Wie sofort erkennbar ist, lassen sich nur die wenigsten Praktiken eindeutig in die entworfenen Kategorien einordnen. Durch den Versuch der Kategorisierung wird klar, dass ästhetische Praktiken polyvalent sind. Vielmehr muss bei ästhetischen Praktiken von einer Gleichzeitigkeit des Gestaltens, des Erlebens und des Ausdrucks von ästhetischer Erfahrung ausgegangen werden. Beispielsweise kann das Hören von lauter Musik während der Fahrt auf mehreren Ebenen angesiedelt sein: Es schafft eine bestimmte akustische Atmosphäre, man bringt sich dadurch eventuell in einen bestimmten psychophysischen Erregungs- oder Entspannungszustand und es lässt sich gleichzeitig als ein möglicher Ausdruck der ästhetischen Erfahrung deuten. Damit können schnelles Fahren, das heruntergelassene Fenster, das Hinauslehnen des Armes und das Aufsetzen der Sonnenbrille, als ästhetische Praktiken betrachtet werden, welche in ihrer Verbindung eine bestimmte Schönheitserfahrung hervorzurufen scheinen. Gleichzeitig bieten diese eben genannten Praktiken einen Anknüpfungspunkt, um die Schönheitserfahrungen zu erforschen – und zwar als Repräsentationen ästhetischer Erfahrungen. Da (ästhetische) Erfahrungen für die empirische Forschung nicht direkt zugänglich und erforschbar sind, ist das Schöne beim Konsumieren nur über mögliche Repräsentationen erkenn- und erforschbar. Manche ästhetischen Praktiken sind dadurch einfacher zu erkennen, und manche sind für ‚Andere‘ und den Forscher kaum bemerkbar.

Bevor mögliche Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen genauer analysiert werden, soll hier nochmals auf Reckwitz‘ praxeologisches Verständnis verwiesen werden, welches für die empirische Untersuchung des Schönen besonders fruchtbar erscheint:

„Jede Praktik ist zugleich immer als eine spezifische Form des Erlebens, des sinnlichen Wahrnehmens und der affektiven Verhaftetheit zu rekonstruieren, welche die Praktik jeweils produziert und voraussetzt. Praktiken organisieren nicht nur Handeln, sie organisieren auch Erleben, Affekte und sinnliche Wahrnehmung auf ihre jeweils kulturell spezifische Weise: Entscheidend ist soziologisch, hier nicht phänomenologisch ‚innere‘ Zustände zu sehen, Wahrnehmung, Erleben und Affekt nicht ‚psychisch‘ zuzurechnen, sondern sie als Bestandteile kulturelle Praktiken zu modellieren.“ (Vgl. Reckwitz 2008, S. 278f.)

4.2. Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen

Vorerst lässt sich festhalten, dass das Schöne beim Autoprobefahren auf unterschiedliche Weise arrangiert wird. Wie oben bereits angekündigt, können nur solche ästhetische Praktiken und Erfahrungen untersucht werden, welche für ‚Andere‘ bzw. für den Forscher beobachtbar und verstehbar sind. Vor allem durch das praxeologische Verständnis des Ästhetischen scheint die Möglichkeit geboten, ästhetische Praxen in einer Gleichzeitigkeit des Hervorrufens und der Modellierung von ästhetischer Wahrnehmung, aber auch als Ausdruck von ästhetischem Erleben zu betrachten. Beispielsweise schafft erst das Hinauslehnen des Armes aus dem Fenster während der Fahrt eine bestimmte ästhetische Wahrnehmung, zum anderen ist diese Handlung gleichzeitig als Zeichen und Ausdruck des Wohlgefallens zu erkennen. Deshalb sollen nun ästhetische Praktiken als Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen genauer beleuchtet werden, um zu erkennen, welche Möglichkeiten dem Konsumenten zur Verfügung stehen, um sein Wohlgefallen auszudrücken. Aufgrund dieser zentralen Aspekte von alltäglichen Schönheitserfahrungen soll zuvor noch auf die Schwächen der ‚Neuen Ästhetik‘ (wie sie beispielsweise Gernot Böhme vertritt) für eine empirische Untersuchung hingewiesen werden.

Zwar versteht sich die ‚Neue Ästhetik‘ als Theorie der allgemeinen Wahrnehmung, jedoch bleibt sie auch bei der Wahrnehmung verhaftet. Gernot Böhme schlägt zwar den Begriff der ‚ästhetischen Arbeit‘ vor, jedoch berücksichtigt sein Begriff nur die Produktion von Atmosphären (Kosmetik, Werbung, Innenarchitektur, Bühnenbildnerei, etc.) von Seiten der Produzenten (im Sinne von Professionisten) (Vgl. Böhme 1995, S. 23-25):

„Die neue Ästhetik ist also auf seiten der Produzenten eine allgemeine Theorie ästhetischer Arbeit. Diese wird verstanden als die Herstellung von Atmosphären. Auf seiten der Rezipienten ist sie eine Theorie der Wahrnehmung im unverkürzten Sinne. Dabei wird Wahrnehmung verstanden als die Erfahrung der Präsenz von Menschen, Gegenständen und Umgebungen.“ (ebd., S. 25)

An anderer Stelle verwendet Böhme sogar den Begriff der ‚ästhetischen Praxis‘. Jedoch verwendet Böhme den Begriff der ‚ästhetischen Praxis‘ für Produzenten und Konsumenten (bei Böhme würde ich eher von Rezipienten sprechen) unterschiedlich: *„Bezeichnet man als ästhetische Praxis den Umgang mit Erscheinungen, so könnte man diesen Umgang [...] in ästhetische Arbeit und ästhetischen Konsum einteilen“* (Böhme 2001, S. 177).

Generell scheinen die ästhetischen Theorien nur beschränkt für die empirische Untersuchung geeignet, da sie vor allem den Aspekt der Wahrnehmung betonen. Hinderlich scheint dabei die gängige Definition der ästhetischen Erfahrung. Durch die Betonung, dass bei ästhetischen Erfahrungen „ [...] *der bewunderte Gegenstand aus sämtlichen Funktionszusammenhängen herausgelöst und stattdessen um seiner selbst willen betrachtet wird*“ (Döring 2010, S. 67), (ver)führt die Aufmerksamkeit des Empirikers meines Erachtens in eine falsche Richtung. Das Ideal der kontemplativen Rezeption scheint dabei die Idee der Funktionslosigkeit von ästhetischen Erfahrungen mit der Idee des Nicht-Handelns zu verbinden (Vgl. ebd., S. 68). Diese theoretische Position ist für die empirische Untersuchung nicht geeignet. Durch das Fehlen des Handlungsbegriffes würden die Konsumenten als wahrnehmende und passive Rezipienten von Konsumgütern gedacht werden. Es scheint aber vielmehr so zu sein, dass sich Konsumenten in unterschiedlichen Situationen (aktiv) mit Konsumgütern umgeben, um damit bestimmte (ästhetische) Erlebnisse, Wahrnehmungen und leibliche Zustände herzustellen. Die Probefahrt könnte dahingehend als eine Konsumsituation gedeutet werden, welche dahingehend arrangiert wird, sodass sie als schön (aufregend, genussvoll, spannend, etc.) erlebt wird.

Da der Zugang zu (ästhetischen) Erfahrungen nicht direkt möglich ist, hat - wie oben bereits angedeutet - eine empirische Untersuchung nur die Möglichkeit Praktiken zu beobachten, welche als Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen vermutet werden. Oben wurden bereits mehrere Möglichkeiten des Ausdrucks benannt und Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen skizziert: Das Fotografieren des Autos, der panoramatische Rundgang um das Auto, das Besprechen des Designs und technischer Details, das laute Radio während der Fahrt, sehr schnelles Fahren, aber auch auffällig langsames Fahren, sind Anzeichen, welche ästhetische Beziehungen vermuten lassen. Selbstverständlich müssen die Praktiken im Kontext untersucht und verstanden werden. Doch wenn man davon ausgeht, dass Praktiken und Erfahrungen im Alltag nie ‚rein‘ ästhetischer Natur sind, ist es möglich, ihnen einen eigenständigen Kern zuzugestehen: Cabrio fahren, mit aufgesetzter Kappe und Sonnenbrille, muss damit genauso als Möglichkeit ernst genommen werden, um sein Wohlgefallen auszudrücken, wie eine literarische Verarbeitung der eigenen Schönheitserfahrungen in einem Internetblog (wie beispielsweise im Vorwort).

Diese Erkenntnis stellt damit die Behauptung (und zumeist auch das Bedauern) der wissenschaftlichen Literatur auf den Kopf, dass Menschen im Alltag kein inneres Wörterbuch zur Verfügung und kaum differenzierte Beschreibungsmöglichkeiten haben, um ihre ästhetischen Erfahrungen ausdrücken. Mit den oben genannten Beispielen sollte ersichtlich werden, dass mit differenzierter Sprache und Beschreibungen eine von mehreren Repräsentationsmöglichkeiten genannt ist, um sein Wohlgefallen ausdrücken zu können. Genauso sind bildliche (z. B. Fotos), körperliche (z. B. das Hinauslehnen des Armes während der Fahrt) Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen, wie alle anderen zeichenhaften Repräsentationen ernst zu nehmen.

Um auf die Breite der Repräsentationsmöglichkeiten von Schönheitserfahrungen beim Autofahren hinzuweisen, soll zusätzlich ein Zitat aus einer Autozeitschrift wiedergegeben werden:

„Wird bei festgetretener Fußbremse Vollgas gegeben und die Bremse dann nur leicht gelöst, beginnen die Hinterräder [...] bereits ungeduldig durchzudrehen, während der Wagen selbst noch steht. ‚Burn-out‘ nennen das die Freaks. Spätestens jetzt sollte man die Bremse ganz lösen. Dann zeichnet der SLK schwarze Striche auf den Asphalt und füllt die Luft mit blauem Qualm. Dabei schießt er unter lautem Gebrüll los, wie aus der Kanone abgefeuert.“ (Alles Auto 09/2012, S. 111)

Damit soll die Vielfalt von Ausdrucksmöglichkeiten nur angedeutet werden. Das Zitat über die durchdrehenden Reifen, den blauen Qualm, die schwarzen Striche auf dem Asphalt und das laute Gebrüll, stellt sicher vielmehr ein idealisiertes Bild, als einen alltäglichen Umgang mit Autos dar. Aber es schafft vielleicht einen Einblick, dass den Konsumenten bzw. Autofahrern eine Fülle von Möglichkeiten zur Verfügung stehen ihre Schönheitserfahrungen auszudrücken – und dadurch auch bestimmte (wie in diesem Fall besonders passend) ‚Spuren‘ zu hinterlassen. Somit kann festgehalten werden, dass für die Äußerung von ästhetischen Erfahrungen nicht notwendigerweise ein differenziertes sprachliches Mitteilungssystem zur Verfügung stehen muss. Damit können - zwar nicht direkt mit der Probefahrt zusammenhängend - weitere Praktiken im Umgang mit Autos, wie beispielsweise das Tieferlegen oder das Polieren von Autos, als mögliche Repräsentationen ästhetischer Beziehungen betrachtet werden.

Dass Repräsentationen für ‚Andere‘ erkennbar und verstehbar sind, ist noch nicht angesprochen worden. Vorerst soll dieser Aspekt noch hinten angestellt werden. Jedoch ist bereits jetzt davon auszugehen, dass die kommunikativen und sozialen Aspekte der ästhetischen Praktiken nicht unbedeutend sind: Das oben im Zitat beschriebene ‚Burn out‘ kann auch ‚Anderen‘ auf unterschiedlichen Sinnesebenen²⁴ Genuss verschaffen (oder auch missfallen) – was wiederum Einfluss auf die ästhetischen Praktiken selbst hat.

4.3. Das ‚Schöne‘ und ‚Sinnliche‘ am Auto

Bis jetzt wurde das Auto als materielles Objekt bzw. seine Warenästhetik noch kaum betrachtet. Zudem wurde noch nicht über die sinnliche Erfahrung im Zusammenhang mit Autos gesprochen, welche eine zentrale Rolle beim Umgang mit schönen Autos einzunehmen scheint. Vor allem wenn man bedenkt, dass Autos für alle Sinne designt werden: Die Formen und Oberflächen der Karosserie und die des Interieurs, das Motorengeräusch, der Klang des Autotürzuschlags, die spezifische taktile Erfahrung der Bedienungselemente, aber auch die olfaktorischen ‚Noten‘ im Innenraum der Autos sind nicht dem Zufall überlassen, sondern speziell designt (Vgl. Reckziegel 2003).

Eine meiner ersten teilnehmenden Beobachtungen fand auf der Green Expo in Wien am Heldenplatz statt. Dort wurden unter anderem Elektro- bzw. Hybridautos ausgestellt. Manche der ausgestellten Automodelle standen für eine Probefahrt zu Verfügung. Ich stellte verwundert fest, wie viele Menschen in den Autos Platz nahmen, die Autos befühlten, den Sitz einrichteten, das Armaturenbrett ‚streichelten‘²⁵, die Türen auf und zumachten – sozusagen ein ‚Trockenprobefahren‘ absolvierten. Zudem erstaunte mich, wie viele Leute sich dabei fotografieren ließen oder selbst im Wageninneren fotografierten (Vgl. Feldforschungstagebuch, 11.05.2012).

²⁴ Zum Beispiel das laute ‚Gebrüll‘ des Autos, die ‚Zeichnung‘ der schwarzen Striche auf der Straße, aber auch die literarische Verarbeitung einer besonders schönen Probefahrt.

²⁵ Im Zusammenhang mit dem Berühren und Befühlen von Autos hat Roland Barthes in seinem berühmten Essay ‚Der neue Citroën‘ von der Prostitution des Objekts gesprochen (Vgl. Roland Barthes 1964, S. 78).

Von diesen neuen, glänzend-schimmernden und teuren (!) Autos schien eine richtige Faszination²⁶ auszugehen. Bei der Beobachtung mancher Besucher, schien es, dass die Ästhetik der Autos und deren sinnliche Angebote - in dem kurzem Moment des ‚Trockenprobefahrens‘ – richtiges Vergnügen bereiteten und eine ästhetische Erfahrung zumindest vermuten ließen. Die Beobachtung lässt nicht mehr Interpretation zu. Über verschiedene ästhetische Erfahrungen kann nur spekuliert werden. Deswegen sollen hier einige mögliche Deutungsangebote im Zusammenhang mit Warenästhetik und sinnlicher bzw. ästhetischer Erfahrung erläutert werden:

Die sinnliche Erfahrung darf nicht als Erfahrung gedacht werden, welche sich auf die fünf Sinne beschränkt. Vielmehr sind es die ‚Fiktionen‘ bzw. Imaginationen, die von den Autos auszugehen scheinen – welche von Produzentenseite durch unterschiedliche Ebenen arrangiert werden und das Autofahren damit als besonderes Erlebnis inszenieren. Ein Blick auf die Werbeslogans der analysierten Autozeitschriften genügt, um zu erkennen, dass das Autofahren als (sinnliches) Erlebnis imaginiert wird: „*Die neue Erfahrung*“ (Alles Auto 06/2012, S. 7) über den Hyundai Veloster, „*Let your body drive*“ (ebd., S. 15) über den Peugeot 208; „*Die Mazda Fahrspass Offensive*“ (ebd., S. 31) sowie „*Gänsehaut. Auf der Netzhaut.*“ über den Volkswagen CC (ebd. S. 13) sind einige Beispiele dafür, wie von Produzentenseite versucht wird, mittels Sprache Autos zu inszenieren. Dazu noch ein kleiner Textausschnitt aus einer Jaguar-Werbung, welcher das Fahren eines Jaguars, als eine extraordinär sinnliche Erfahrung beschreibt:

„Jemals eine Piloerektion erlebt? Dieses Gefühl, wenn tausende winzig kleiner Muskeln unter Ihrer Haut jedes einzelne Haar auf Ihrem Körper aufrichten? Auch bekannt als Gänsehaut. Diese auszulösen, dafür ist jeder Jaguar geschaffen. Damit sie sich lebendig fühlen. [...] Synchronisiert Atmung, Herzschlag und Blutdruck. Es gibt einen Zustand reinster Vollkommenheit. Einen Punkt, an dem einfach alles stimmig ist. Manchmal erahnt, kaum jemals festzuhalten. Und als Jaguar Modell erhältlich“ (Autorevue 2012, H. 5, Werbungbeilage für Jaguar, Bl. S. 8)

Untermauert werden die Werbemitteilungen mit entsprechenden Werbebildern (meist Bilder mit futuristischen Anmutungen oder natürlich anmutenden Landschaften). Dadurch wird meines Erachtens klar, dass das sinnliche Erlebnis nicht nur von den strahlenden und an die

²⁶ „Faszination (lat. Fascinare: behexen) heißt Verzauberung, Gebannt- oder Verhextsein, im negativen Sinne auch Verblendung. Sie stellt eine Form der Wahrnehmung oder des Erlebnisses dar, die vor allem von der sinnlichen und gefühlsmäßigen Hingabe an das (faszinierende) Objekt gekennzeichnet ist“ (Henckmann 2004, S. 99)

Aisthesis appellierenden Oberflächen (Vgl. Drügh 2011, S. 9f.) ausgeht. Die „ästhetische Arbeit“ (Böhme 2008, S. 29) ist somit auf unterschiedlichen Ebenen zu finden: auf der sprachlichen Ebene (durch Werbeslogans, exotische Automodellnamen, Testberichte,...), auf bildlicher Ebene (Werbefotos, Kataloge,...) und auf einer materiellen Ebene (Design des Autos, Verkaufshäuser, etc.).

Die unterschiedlichen Automodelle legen dadurch verschiedene Erlebnisse nahe. Ein SUV ist für ein anderes Erlebnis gestaltet als ein Sportwagen oder eine Luxuslimousine. Die Autos, die für besondere Erlebnisse gestaltet sind, findet man vor allem im Hochpreissegment. Gemeinsam ist ihnen, dass sie mit unterschiedlichen Fiktionswerten ‚ausgestattet‘ werden bzw. unterschiedliche (potenzielle) symbolische Bedeutungen²⁷ (z. B. Individualität, Freiheit, Fortschritt) und Imaginationen an ihnen erfahrbar sein sollen:

„V.[incent] hat bereits einige Probefahrten gemacht. Er erzählt mir, dass er sich früher manchmal ein Auto zum Spaß ausgeborgt hat, z. B. den 3er und 5er BMW, A3, A4, A5 und verschiedene Toyotaautos. Auf die Frage, wieso man sich ein Auto zur Probe ausborgt, ohne einem wirklichen Konsumvorhaben? Antwortet mir V, dass man es sich zum Spaß und Gaudi ausborgt; man kann die neueste Technik testen, man ist am Zahn der Zeit, man testet was die Werbung bringt, und was das soziale Umfeld diskutiert.“ (Auszug aus dem Feldforschungstagebuch, 31.08.2012).

Die Praxis des Probefahrens scheint ein Aufsuchen von bestimmten gewünschten Erlebnissen zu sein. Dadurch scheint die Autoauswahl auf jene Modelle²⁸ zu fallen, welche bestimmte Erlebnisse am ehesten versprechen. Das heißt, man sucht sich bewusst das Auto zur Probefahrt aus, welches von den Codierungen bzw. von seinem Fiktionswert dem gewünschten Erlebnis am ehesten entspricht. Vor allem beim Lesen der professionellen Testberichte wird ersichtlich, dass das besondere Erlebnis nur bei ‚besonderen‘ Autos in Betracht gezogen wird – hingegen werden bei Kompakt-, Klein- und Familienwagen, die Autos vor allem auf ihre Nützlichkeit besprochen. Die gewünschte ästhetische Erfahrung

²⁷ Martin Scharfe kritisiert, dass die Beziehung zum Auto oft als fetischisiert abgetan wird. Scharfe fordert deshalb die Volkskunde auf, vor allem durch volkskundlich-historische Analysen die Bedeutung des Automobils für die Gesellschaft bzw. den historischen Fortschrittsnutzen des Automobilfahrens und die Automobilkultur aufzuzeigen (Vgl. Scharfe 1990, S. 5f.). Publikationen zum Auto und seinen kulturellen Bedeutungen:

Vgl. Gartman 2004, Miller 2001, Ruppert 1993; Scharfe 1990; Scharfe 1996; Strübin 1973. Die Bedeutung des Autos als Genussmittel, hat im Fach Uta Rosenfeld (Rosenfeld 1998) analysiert.

²⁸ In die Interpretation passen die von Vincent genannten ‚Toyotaautos‘ nicht wirklich. Da Vincent selbst einen Toyota besitzt, geht meine Vermutung dahin, dass er unterschiedliche Toyotas Probe gefahren hat, vor allem aufgrund einer bestehenden Kaufabsicht, und weniger um des Erlebnisses willen. Selbstverständlich kann diese Annahme auch auf meine Unkenntnis über Autos von Toyota zurückzuführen zu sein.

scheint sich somit nicht (nur) auf die sinnliche Erfahrung und die des Fahrerlebens zu beschränken, sondern wird vor allem erst durch das Wissen um die Zeichen- und Symbolhaftigkeit der genannten Autos als genussvoll empfunden. Die Zeichen und Symbole der Autos wirken somit - mit Andreas Reckwitz gesprochen - „*in erster Linie nicht als bloße Bedeutungsträger, sondern als Erregungsinstrumente der Sinne und Affekte*“ (Reckwitz 2012a, S. 194). Somit scheint die ästhetische Erfahrung bei der Probefahrt vor allem eine Erfahrung von Bedeutungszuschreibungen zu sein, welche sich an Gestalt, Funktion und Stoff des Dings heften (Vgl. Korff 2000, S. 31).

Die Probefahrt und das oben beobachtete ‚Trockenprobefahren‘ scheinen Momente zu sein, in denen Menschen das sinnliche Angebot und den ‚Inszenierungswert‘ von Autos nutzen, um bestimmte ‚innere‘ Erlebnisse hervorzurufen. Idealtypisch könnte diese ästhetische Erfahrung als ein ‚affirmatives Genießen‘ des Erlebnisangebotes beschrieben werden. Die Beispiele sollen jedoch nicht überstrapaziert werden, dazu ist das empirische Material zu ‚dünn‘. Vielmehr sollte deutlich werden, dass die Probefahrt ein Moment zu sein scheint, in dem Konsumenten ‚besondere‘ Autos probefahren, um die Ästhetik und die Zeichen- und Symbolhaftigkeit dieser Autos lust- und genussvoll zu erleben.

Das lust- und genussvolle Erleben der Warenästhetik während der Probefahrt ist als punktuell Erleben zu deuten. Dieses Erleben der ‚schönen‘ Autos scheint nicht der alltäglichen Wahrnehmung zu entsprechen. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die ‚besonderen‘ Autos nicht immer so eine hohe Aufmerksamkeit erfahren. Dabei kann man dem Philosophen Konrad Paul Liessmann folgen: „*Es gibt eine ästhetische Erfahrung des Alltäglichen [...]. Es gibt aber auch eine alltägliche Erfahrung des Ästhetischen.*“ (Liessmann 2010, S. 37). Damit soll auf den Umstand hingewiesen werden, dass die ‚schönen Dinge‘ situativ unterschiedlich wahrgenommen werden. Vor allem, da davon auszugehen ist, dass aufgrund der Ubiquität von Design und stilisierten Waren, die Dinge meist alltäglich bzw. funktional wahrgenommen werden. Die Wahrnehmung der Warenästhetik bewegt sich somit zwischen den zwei Polen der ‚ästhetischen Erfahrung‘ und der rein ‚funktionalen Wahrnehmung‘. Zwischen der Warenästhetik und der ästhetischen Erfahrung scheint somit keine kausale Verbindung gegeben. Vielmehr bleibt hier zu fragen, ob nicht ähnliche ästhetische Erlebnisse mit einem alten Opel Kadett erfahrbar sind, wenn man bedenkt, dass es vor allem um Vorstellungen bzw. Imaginationen geht?

4.3.1. ...und der schöne ‚Schein‘

In meinen empirischen Erhebungen gab es mehrere Situationen, in der ich mit dem ‚Schein‘ und dem ‚Scheinen‘ konfrontiert war. Da das Thema des Scheins (im Sinne von Täuschung) häufig im Zusammenhang mit Konsumgütern und Warenästhetik in der Forschung erwähnt wird, will die Untersuchung kurz darauf eingehen und erste Interpretationsansätze unternehmen. Vor allem die Verwendung des Begriffes des ‚ästhetische Erfahrung‘ legt eine Untersuchung vom ‚Scheinen‘ und ‚Erscheinen‘ nahe.

Bei meinem ersten autoethnographischen Versuch ein Auto Probe zu fahren, war ich sehr überrascht, dass dies nicht sofort möglich war. Das neue, schöne und glänzende Auto, das im Autohaus stand, war nicht fahrtüchtig. Der Verkäufer bot mir an, die Probefahrt ein paar Tage später absolvieren zu können. Das Auto versprach auf den ersten Blick mehr als es konnte: es schien ein technologisches Hochleistungsprodukt zu sein – jedoch war es nicht einmal fahrtüchtig. Beim Besuch der Green Expo - bei der Elektroautos ausgestellt waren - war folgende Situation zu beobachten: Ein Mann, gekleidet in einen blauen Overall (Blaumann), ausgerüstet mit einem Putzlappen und einem Reinigungsmittel, entfernte die Fingerabdrücke und Spuren der Besucher von den glänzenden, spiegelnden Oberflächen und von den Fenstern der Autos. Hier wurde gar nicht versucht den ‚Schein‘ zu wahren und die Autos als ‚reine‘ Objekte darzustellen, sondern vielmehr wurde die ästhetische Arbeit (das Polieren der Oberflächen) bzw. auch das Scheinen und Schimmern der Oberflächen vor Ort inszeniert. Demnach dürften der ‚Schein‘ und die ‚Erscheinung‘ der Waren unterschiedliche Qualitäten haben zu können.

Wolfgang Fritz Haug hat im Zusammenhang mit dem Schein der Waren bzw. der Warenästhetik den Begriff des „*Gebrauchswertversprechen*“ (Haug 2009, S. 29) geprägt. Haug meint - ausgehend von der Marxschen Dichotomie von Gebrauchswert und Tauschwert -, dass bis zum Abschluss des Verkaufsaktes, der Gebrauchswert nur eine geringe Rolle spiele. Viel wichtiger sei das ästhetische Gebrauchswertversprechen, also was das Produkt zu versprechen scheint. Deshalb sei der Schein der Ware bis zum Verkauf wichtiger als das Sein der Ware (Vgl. ebd.). Die Warenästhetik hat für Haug deshalb ausschließlich manipulativen Charakter – welche nah an der Warenfälschung ist. Er zeigt dies an Beispielen, wie ungarischem Paprikapulver, welches durch Bleibeimischungen das typische Rot von Qualitätspaprika erhält, oder an der Verfütterung von Carotinoiden an Hühner, um den

Eidottern eine rötlich-gelbe Farbe zu verleihen (Vgl. ebd., S. 228). Haug meint, dass die Warenästhetik vor allem die Funktionen des Verkaufsgesprächs (er spricht von der Charaktermaske des Verkäufers) übernommen hat (Vgl. ebd., S. 89). Beim Verkaufsgespräch sieht Haug bereits eine Asymmetrie im Verhältnis des Verkäufers zum Käufer, in der Warenästhetik sei sie jedoch „*im Unterschied zum Verkaufsgespräch [für den Käufer] nun absolut nicht mehr adäquat erwidierbar*“ (ebd. 2009, S. 98). Den Aspekt, dass die Warenästhetik die alleinige Aufgabe hat den Käufer zu manipulieren, hat Gernot Böhme mit der Einführung des Begriffes des „*Inszenierungswertes*“ (Böhme 2008, S. 29) zurückgewiesen. Böhme zeigt, dass die ästhetischen Eigenschaften der Konsumgüter sich zu einem eigenständigen Wert - neben dem Gebrauchs- und Tauschwert - entwickelt haben. Der Inszenierungswert einer Ware, hat nun nicht mehr nur die Aufgabe den Tauschwert zu fördern, sondern erhält auch im Gebrauch eine wichtige Rolle. Der Inszenierungswert bilde vielmehr einen neuen Typ des Gebrauchswerts, da die Konsumenten die ästhetischen Eigenschaften der Konsumgüter für die Inszenierung, Ausstaffierung und Steigerung des Lebens nutzen (Vgl. ebd., S. 294).

Bei meiner Untersuchung kristallisierte sich ein anderes Denken des Scheins heraus. Der ‚Schein‘ darf meines Erachtens nicht nur als etwas verstanden werden, dass an Konsumgütern und deren materiellen Beschaffenheit haftet, quasi als ‚Inszenierungswert‘, sondern als etwas, das in vielfältigen Formen auftreten kann und von Produzenten- und Konsumentenseite unterschiedlich genutzt wird.

Als Vincent den Audi A6 Quattro (245 PS, Preis: ca. EUR 60.000,--) zur Probe fuhr, fragte ihn der Verkäufer, ob er wirklich überlege einen A6 zu kaufen. Vincent versuchte der Frage etwas auszuweichen, indem er angab, dass sein Vater einen Audi fahre, und er noch überlege, welches Auto er sich kaufen würde. Vincent meinte im Nachhinein zu mir, dass der Verkäufer ihn angesehen und gleich gewusst hat, dass er das Auto nur so zum Spaß ausborgte. Nach der Probefahrt gab Vincent das Auto zurück und hielt den Schein weiter aufrecht – ebenso der Verkäufer: Vincent kommentierte das Auto, erklärte dem Verkäufer, dass ihm das Auto sehr gefallen hat und fragte nach der Telefonnummer des Verkäufers – falls noch Fragen auftauchen würden, werde er sich bei ihm melden (Vgl. Feldforschungstagebuch vom 31.08.2012).

Anhand dieses Beispiels, soll der Umgang mit dem ‚Schein‘ exemplarisch aufgezeigt werden. Vincent hat dem Verkäufer nicht direkt mitteilen können, dass er das Auto unter keinen Umständen kaufen wird, sonst hätte er aller Wahrscheinlichkeit das Auto nicht Probe fahren können. Andererseits hat der Verkäufer auch geahnt, dass Vincent keine Kaufabsicht hatte - der ‚Schein‘²⁹ von Vincent blieb gewahrt. Der ‚Zugang‘ zur Probefahrt war jedoch dadurch noch nicht gegeben. Der Verkäufer wies Vincent darauf hin, dass der Tank des Autos nur für eine Reichweite von zirka hundert Kilometer gefüllt sei. Zudem bat er Vincent höflich, das Auto mit möglichst demselben Tankinhalt zurückzubringen (Vgl. ebd.).

Die Beispiele sollen darauf hinweisen, dass der ‚Schein‘ nicht nur von Konsumgütern und deren Oberflächen ausgeht, sondern der ‚Schein‘ beim Konsumakt auf unterschiedlichen Ebenen auftritt und es verschiedene Möglichkeiten gibt, mit ‚Schein‘ und ‚Erscheinungen‘ umzugehen. Der ‚Schein‘ als manipulative Praxis von Produzenten- und Verkäuferseite, scheint(!) vielmehr eine von mehreren Möglichkeiten zu sein.

Der schöne ‚Schein‘ wird von Produzentenseite ebenso als ästhetische Exklusionsstrategie genutzt. Bei meinen autoethnographischen Untersuchungen empfand ich es häufig schwierig die Autohäuser zu betreten. Die ‚Atmosphäre‘ (um Gernot Böhmes Begriff nochmals aufzugreifen) der Autohäuser wirkte auf mich. Die saubere und glänzende Glasarchitektur der Autohäuser, die gutgekleideten Verkäufer in Herrenanzügen, und die schönen neuen Autos in den Autohäusern ließen mich oft neugierig an den Autohäusern vorbeiziehen, ohne sie jedoch zu betreten. Ich fühlte mich meist nicht angemessen gekleidet und war der Meinung, dass der Verkäufer sofort merken wird, dass ich mir die präsentierten Autos nicht leisten kann (Vgl. Feldforschungstagebuch, vom 19.07.2012). Der Zugang zu Probefahrten - welche um ihrer selbst willen gesucht werden - ist somit nicht frei zugänglich, sondern wird von Verkäuferseite beschränkt - mittels ökonomischer Strategien (z. B. leerer Tank) und ästhetischer Exklusionsstrategien (Architektur, Gestaltung der Einkaufsumgebung, etc.) (Vgl. dazu Keim 1999, S. 193f.).

Das ‚Erscheinen‘ der Konsumgüter und der Konsumumgebung kann somit (gleichzeitig) mehrere Funktionen einnehmen. Neben dem manipulativen Charakter der Warenästhetik bzw. der Warenerscheinung kann die Warenästhetik einen exklusiven Charakter innehaben, um bestimmten sozialen Gruppierungen den Zugang zu den Konsumgütern und ihrem Genuss zu

²⁹ Dazu ist vor allem auf die Forschungen von Erving Goffman zu verweisen.

beschränken. Der Konsument hingegen kann die Erscheinung der Waren für das eigene genussvolle Erleben nutzen, hat aber beispielsweise auch die Möglichkeit die Ware als Status- und Prestigeobjekt zu verwenden.

Dass das, was ich Schein bzw. Erscheinung genannt habe, immer etwas anderes bezeichnet, ist mir durchaus bewusst. Es sollte jedoch deutlich werden, dass in der Konsumsituation der Probefahrt unterschiedliche Erscheinungen zu erkennen waren, und der Schein der Waren nicht ausschließlich als manipulatives Moment gedacht werden kann. Vielmehr liegt es nahe, dass dem Schein der Waren bzw. auch dem Schein der Konsumsituation unterschiedliche Funktionen angelagert sind. Dass der ‚Schein‘ von Konsumenten- und Produzentenseite auch als solcher erkannt werden kann, und der Umgang mit Erscheinungen durchaus auch bewusst sein kann, legt eine differenzierte Analyse der Erscheinungen beim Konsumieren nahe.

4.4. Probefahren als leibliche Erfahrung?

Nach dem ‚Ausflug‘ zum Auto als sinnlich erfahrbares Konsumgut und der Warenästhetik, sollen nun mögliche Kennzeichen der Schönheitserfahrungen bei der Probefahrt untersucht werden. Kaspar Maase und auch Gernot Böhme stellen die These auf, dass die alltäglichen ästhetischen Schönheitsaneignungen in der spätmodernen westlichen Gesellschaft nicht kopf- und vernunftorientiert, sondern vor allem körperliche und leibliche Erfahrungen sind (Vgl. Maase 2011, S. 264f.). Maase geht dabei von dem bereits erwähnten Atmosphärenkonzept von Gernot Böhme aus, um auf das leibliche Spüren aufmerksam zu machen.

Dass das Auto(probe)fahren vor allem eine leibliche³⁰ Erfahrung ist, stellt sich nach erster Analyse als vorschneller Schluss heraus. Selbstverständlich lassen sich durch hohe Geschwindigkeit und starke Beschleunigung spürbare leibliche Erfahrungen hervorrufen. Ebenso scheint auch (tiefe) Entspannung, beispielsweise durch betont langsames Fahren (cruisen) möglich. Doch aufgrund der Bauweise der Autos scheinen in manchen Autos die Dimensionen der Geschwindigkeit und Beschleunigung kaum mehr spürbar zu sein. So schreibt beispielsweise ein Motorjournalist über den neuen Audi S7:

³⁰ Im Fach hat vor allem Martin Scharfe (Scharfe 2007; Scharfe 2002) darauf hingewiesen, dass der Leib in den Wissenschaften ernst genommen werden muss, und eine Abkehr von der Überbetonung des Sprachlichen notwendig ist (Vgl. Scharfe 2007, S. 155). Im Zusammenhang mit dem Autofahren hat Scharfe die Nervosität - als körperlichen Ausdruck - der Automobilisten untersucht (Vgl. Scharfe 1996).

„In Verbindung mit der bereinigten Geräuschkulisse ist das Fahrgefühl von einem Computerspiel allerdings nicht mehr allzu weit entfernt“ (Alles Auto 05/2012, S. 31). Die leibliche Erfahrung die beim Fahren selbst erzeugt werden kann, scheint deshalb nur eine von mehreren Erfahrungen zu sein. Neben der leiblichen Erfahrung können auch unterschiedliche sinnliche Erfahrungen gemacht werden – vor allem aufgrund des vorhin bereits erwähnten multisensorischen Designs, welches alle Sinne des Autofahrers ‚bezirzt‘. Daneben scheinen vor allem durch verschiedene Fahrassistenten, unterschiedliche sinnliche Erfahrungen beim Fahren möglich zu sein: Selbstständiges Notbremsen, Müdigkeitserkennung, Fernlicht-Assistenten, Warnung vor Fahrzeugen im toten Winkel, Warnungen bei unbeabsichtigtem Spurwechsel – sind nur einige von vielen ‚kleinen Helferleins‘ im Auto, welche das Erleben des Autofahrens spezifisch formen. Nicht unmittelbar mit dem Fahrerlebnis verbunden bieten Autos zudem spezifisch sinnliche Erfahrungen von Symbolen an. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Bei dem von Vincent gewählten Auto ist die Handbremse ein kleiner elektronischer Hebel, der sich mit einem Finger bedienen lässt. Das von mir gefahrene Elektroauto ‚Leaf‘ der Marke Nissan zeigt anhand von Bäumchengrafiken, wie umweltfreundlich man momentan unterwegs ist – erscheinen viele Bäumchen, fährt man besonders umweltschonend. Damit will ich mich nicht zu weit weg von der ästhetischen Erfahrung bewegen, jedoch scheint es wichtig, diese sinnlichen Angebote zu erwähnen, da hier vor allem Symbole sinnlich und genussvoll erfahren werden können.

Neben der leiblichen und sinnlichen Erfahrung scheint das Autoprobefahren vor allem ein Aufsuchen von bestimmten Vorstellungen zu sein. Welche Bedeutung die imaginative Ebene für das Autoprobefahren hat, stellte ich unter anderem autoethnographisch fest: Nach einem gescheiterten und enttäuschenden autoethnographischen Versuch ein Auto auszuborgen, war ich auf dem Weg zu einem Café, um meine Felderfahrungen zu notieren – die Notiz im Feldforschungstagebuch verrät viel über meine Bilder und Vorstellungen vom Schönen beim Probefahren: *„Auf dem Weg zum Café fährt ein Schauspieler (den man vom ORF aus Krimiserien kennt) in einem roten Cabrio mit einer Frau an seiner Seite an mir vorbei. Das ist ein Bild, wie ich mir Probefahren, bzw. das Schöne am Autofahren vorstelle.“* (Notiz im Feldforschungstagebuch, vom 19.07.2012). Vor allem in den Autozeitschriften wird man fündig, welche Bilder und Vorstellungen von gelungenen Auto(probe)fahrten vorherrschen:

„Für den artgerechten Gebrauch eines Elfers ist die Verkehrslage von heute denkbar ungnädig. Es gibt wenig Öderes, als mit einem Sportwagen im Stau zu stehen. [...] Der 911 braucht die freie Straße, eine gesunde Abfolge von Kurven und Geraden, und das möglichst abseits der Kernzonen uniformierter Beschaffungskriminalität. Auf der Semmering-Passstraße trifft die Legende des Sportwagen-Baus auf all das plus einen historischen Rahmen der feinen Art.“
(Alles Auto 06/2012, S. 64)

Das gewählte Zitat zeigt eine bestimmte Vorstellung darüber, wie ein Auto genusshaft erlebt werden kann: Ein bestimmtes Auto (ein Sportwagen der Marke Porsche) und eine bestimmte Verfasstheit der Umgebung und der Strecke. Die Probefahrt mit einem Mercedes ist eine andere wie mit einem Fiat Cinquecento. Die symbolische Aufladung bleibt jedoch nicht auf das Auto beschränkt, ebenso nimmt das Wissen um die historische Bedeutung der Semmeringstraße Einfluss auf das Erleben der Autofahrt. Beim Lesen der professionellen Testberichte der Autozeitschriften wird klar, dass hier sehr ‚reine‘ Bilder und Vorstellungen von der Auto(probe)fahrt präsentiert werden. Deshalb müssen professionelle Testberichte in Autozeitschriften als ‚bereinigte‘ Repräsentationen von Schönheitserfahrungen in den Blick genommen werden. Bei meinen autoethnographischen Versuchen sowie bei meinen teilnehmenden Beobachtungen stellte ich fest, dass die ästhetischen Erfahrungen im Alltag vor allem durch ‚Störungen‘ gekennzeichnet sind. Kennzeichnend für die ästhetische Erfahrung im Alltag scheint damit die ‚unreine‘ Erfahrung zu sein: Bei meiner ersten eigenen Probefahrt mit einem Elektroauto bei der Green Expo gab mir mein Beifahrer den Auftrag, dass ich Vollgas geben soll. Aus diesem Wunsch wurde jedoch nichts, da ein Fiaker vor mir fuhr, und ich deshalb die gesamte vorgegebene Strecke der Probefahrt nur sehr langsam absolvieren konnte. Ebenso war bei der Probefahrt mit Vincent erkenntlich, dass das Probefahren am Freitagnachmittag im dichten Stadtverkehr nur wenige Schönheitserfahrungen bietet. Vincent ärgerte sich zudem, als uns auf der Stadtautobahn ein LKW rechts überholte.

Das Genusshafte beim Autoprobefahren ist auf mehreren Ebenen angesiedelt. Das Schöne am Auto und am Autofahren muss vor allem in der Gleichzeitigkeit eines leiblichen³¹, sinnlichen und imaginativen Erlebnisses gedacht werden zu müssen. Doch hat die eben skizzierte

³¹ Dass nicht jede leibliche Erfahrung, gleichzeitig eine ästhetische Erfahrung sein muss, konnte ich am ‚eigenen Leib‘ erfahren. Bei der Teilnahme an einem professionellen Autotest, musste ich das Auto nach wenigen Minuten verlassen, da mein Körper die Belastung der schnellen Beschleunigung und des abrupten Abbremsens nicht goutierte. Die körperliche Belastung des Tests bescherte mir Schwindel und Übelkeit, welche bis zum darauffolgenden Tag anhielten.

Differenzierung des ‚leiblichen Spürens‘ wenig mit dem gemeinsam, was Gernot Böhme in seinem Atmosphärenkonzept mit dem Leiblichen meint:

„Die Rede von der Seele muß aufgegeben werden, um die Introjektion der Gefühle rückgängig zu machen, und der Mensch muß wesentlich als Leib gedacht werden, d.h. so, daß er in seiner Selbstgegebenheit, seinem Sich-Spüren ursprünglich räumlich ist: Sich leiblich spüren heißt zugleich spüren, wie ich mich in einer Umgebung befinde, wie mir hier zumute ist.“ (Böhme 1995, S. 31)

Die vorletzte Passage des ‚spüren, wie ich mich in einer Umgebung befinde‘, lädt nochmals zum Überdenken der vorgehenden Differenzierung, zwischen leiblichen, sinnlichen und imaginativen Erlebnissen ein. Vor allem wenn man Böhmes Atmosphärenkonzept praxeologisch denkt, scheint es möglich, dass die ‚besondere‘ Atmosphäre beim genussvollen Probefahren leiblich gespürt wird. Einer ersten Interpretation zufolge scheint dieses leibliche Spüren weniger ein Spüren aufgrund von Gegenständen, Formen, Farben, usw., wie Böhme dies vorschlägt (Vgl. Böhme 1995, S. 48), sondern vielmehr ein Spüren, aufgrund des Wissens um die Besonderheit der ‚Atmosphäre‘ zu sein. Erst das Wissen darüber, dass ich mit einem ‚außergewöhnlichen‘ Auto auf einer ‚besonderen‘ Strecke fahre, scheint entscheidend für die wahrgenommene Atmosphäre und für das genussvolle Erleben zu sein. So schreibt auch Gerhard Schulze:

„Sinnliche Erfahrungen werden erst in Verbindung mit Erinnerungen, Phantasien, Zukunftserwartungen, Interpretationen und ähnlichen kognitiven Zutaten als lustvoll empfunden. [...] Für das schöne Erlebnis sind die sinnlich wahrgenommen Attribute der Situation (Farben, Geräusche, Bewegungen) nur Rohstoffe, aus denen das Subjekt eine Erlebnisgestalt zusammensetzt. Erst durch eine Fülle kognitiver Vernetzungen wird das Konkrete ästhetisch bedeutsam.“ (Schulze 2005, S. 107)

Als Beispiel schreibt Schulze: *„Dieselben Menschen, die zuhause wegen des hohen Geräuschpegels der nahen Autobahn nicht einschlafen können, lassen sich im Urlaub vom akustisch fast identischen Tosen der Meeresbrandung in den Schlaf wiegen.“ (ebd.)*

Wie in Kapitel 2.4. kurz ausgeführt, scheint der Untersuchung vor allem eine praxeologische Betrachtungsweise hilfreich, um Wahrnehmung, Erfahrung und Handlung in einer engen Wechselwirkung zu begreifen. Dadurch können ästhetische Praktiken bzw. ästhetische Affekte (Vgl. Reckwitz 2012a, S. 24) als wissensabhängig und körperabhängig verstanden

werden. Ein praxeologisches Verständnis des Ästhetischen scheint die unterschiedlichen Ebenen des Sinnlichen, Leiblichen, Imaginativen³² und Kognitiven zu berücksichtigen und differenzieren zu können.

4.5. Das ‚Wissen‘ um das Schöne

Um nochmals die Bedeutung von unterschiedlichem (impliziten und expliziten) Wissen³³ (Vgl. dazu Appadurai 1988, S. 41ff.) in Bezug auf Schönheitserfahrungen bei der Probefahrt anzudeuten, wird ein kurzer Textausschnitt aus dem Feldforschungstagebuch von der Probefahrt mit Vincent diskutiert:

„V. spricht immer wieder davon, wie geil das Auto ist. Er führt mich in die Fachbegriffe des Autos ein und versucht mir diese auch zu erklären (3-Liter-Maschine, Limousine, Fahrwerk, etc.) [Ebenso bekomme ich eine Einführung] in die Kategorien der verschiedenen Autos der ‚Audifamilie‘. V. meint, ich müsste eine Probefahrt mit einem seiner Freunde machen, die kennen sich viel besser aus und könnten mir das besser erklären. [...] V. betont, dass ihm das Interieur von Audi gut gefalle, - die gute Verarbeitung! Er betont das Geräusch des Autotürzuschlags (gegenüber japanischen Autos) – der satte Klang; dass sich das Auto sicher anfühlt (er lieber keinen Unfall hätte mit z. B. dem Renault Clio, den wir gerade überholen), das Fahrwerk, die breite Bereifung.“ (Notizen im Feldforschungstagebuch, vom 31.08.2012).

Das Genussvolle beim Auto(probe)fahren steht bei Vincent in engem Zusammenhang mit seinem Wissen um technische Details³⁴ und Fachbegriffen(3-Liter-Maschine, Fahrwerk, etc.), seinen Kenntnissen über Automodelle und seinem ästhetischen Wissen (breite Bereifung, Klang beim Autotürzuschlag, etc.). Kaspar Maase folgend, scheint durch ‚Kennerschaft‘ ein unendlich steigerbares ästhetisches Vergnügen des Vergleichens möglich (Vgl. Maase 2008b, S. 50). Selbstverständlich kann eine Auto(probe)fahrt ohne ‚Spezialwissen‘ ebenfalls genussvoll erfahren werden, jedoch sind durch gesteigertes Wissen um das Auto andere Wahrnehmungen und Erfahrungen möglich.

³² Im Zusammenhang mit leiblichen Erfahrungen und (medialen) Bildern hat Gabriele Klein das Mimesis-Konzept fruchtbar gemacht, um zu erklären, wie Kultur primär über den Leib angeeignet wird (Klein 1999).

³³ Die verwendeten Wissensbegriffe beruhen eher auf meinem Alltagsverständnis, als auf bestimmten wissenschaftlichen Konzepten – eine Differenzierung schien für die Analyse nicht nötig.

³⁴ Bei meinen autoethnographischen Versuchen wurde mir bewusst, welches ‚praktische‘ Wissen nötig ist, um ein Auto ästhetisch zu erfahren. Das Anstarten des Autos, schien mir bis vor kurzem eine Selbstverständlichkeit zu sein. Nach meinen eigenen Probefahrten wurde mir klar, dass hierzu bereits spezifisches Wissen angeeignet werden muss.

Zudem gibt Vincents Vergleich, zwischen dem von ihm gefahrenen Audi A6 mit dem Renault Clio, nochmals einen Hinweis auf die komplexe Verquickung von ‚Wissen‘ und dem leiblichen Fühlen bzw. Spüren – in diesem Fall von Sicherheit. Vincent spricht auch das Geräusch des Autotürzuschlags an. Der ‚Klang‘ des Autotürzuschlags scheint das sinnlich gestaltete Element schlechthin zu sein, von dem jeder Bescheid weiß. In vielen meiner Alltags-Forschungs-Gesprächen wurde betont, dass es hier Differenzen gibt. Damit wird vielleicht noch deutlicher, dass erst durch das Wissen um die Differenz des Klanges beim Autotürzuschlag, der Klang zu einer Quelle für sinnlichen Genuss wird. Zwar spricht das Design der Autos die sinnliche Ebene an – vom Design des Interieurs und der akustischen Gestaltung des Autotürzuschlags und des Motorengeräusches bis hin zum Geruchsdesign des Autoinneren - jedoch wird aus der sinnlichen Erfahrung erst durch das Wissen darüber, wie Oberklassenluft riecht³⁵, wie der Klang einer Autotür sein muss, und dass breite Reifen *‚geil sind‘*, eine genussvolle Erfahrung. Durch das Wissen in welchem Auto ich sitze und welche unterschiedlichen Konnotationen damit verbunden sind, scheinen unterschiedliche Schönheitserfahrungen möglich zu sein.

Aber nicht nur technisches und ästhetisches Wissen um das Auto, sondern auch das (implizite) ‚Wissen‘ um soziale und kulturelle Konnotationen sind für den Genuss von Autos von Bedeutung. In der Untersuchung waren vor allem nationale Konnotationen immer wieder erkennbar:

Vincent schrieb mir vor der Probefahrt per SMS: *„Deutsche Marke od doch Reiskocher“* (Notiz im Feldforschungstagebuch vom 23.08.2012). Aber auch in den Autozeitschriften sind häufig gängige nationale Konnotationen zu finden: *„Der Innenraum ist feiner gestaltet, die Haptik der Kunststoffe reicht aber noch nicht ganz an die europäische Konkurrenz heran“* (Alles Auto 06/2012, S. 30) über den Hyundai i20. *„Das gesamte Cockpit sieht viel zu japanisch aus, um Luxusansprüchen gerecht zu werden“* (Autorevue 05/2012, S. 33) über den Peugeot 408. *„Französische Fahrzeuge sind chic und bequem, aber schrullig und unzuverlässig. Ami-Schlitten saufen und haben Fahrwerke weich wie Wurstsemmeln. Autos aus Italien: eh schon wissen! Und die Asiaten? Perfekt, aber fad.“* (Alles Auto 06/2012, S. 114).

³⁵ So fragt beispielweise ein Zeitungsartikel über ein Designzentrum von Peugeot und Citroen in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: *„Und muß nicht eine Luxuslimousine ein anderes Bukett haben als ein kleiner Stadtflietzer?“* (Reckziegel 2003).

Den gängigen nationalen Konnotationen zufolge bezeichnet das ‚Japanische‘ das Praktische und Zweckmäßige. Abwertend werden japanische Autos häufig als ‚Reiskocher‘ bezeichnet. Deutsche Autos sind konnotiert als verlässliche, qualitativ hochwertige und technisch ausgereifte Autos. Italienische Autos hingegen seien elegant, sportlich, verführerisch aber unzuverlässig. Dieses Wissen um Differenzen hat erheblichen Einfluss darauf wie Autos wahrgenommen und erfahren werden. Neben den nationalen Konnotationen fällt auf, dass in der Autobranche der Begriff der ‚Klasse‘ (Ober-, Mittel-, Kompaktklasse, etc.) selbstverständlich verwendet wird. Diese sozialen und kulturellen Zuschreibungen - Vincent brachte auch das Beispiel vom ‚Altherrenfahrzeug‘ - von Autos, scheinen bedeutenden Einfluss auf die subjektiven Schönheitserfahrungen zu haben.

Zusammenfassend scheint die Autoprobefahrt vor allem von Personen aufgesucht zu werden, welche die Fiktionswerte und die Codierungen von ‚besonderen‘ Autos nützen, um das Auto und die Autofahrt genussvoll zu erleben. Jedoch ist es auch denkbar, dass eine alltägliche Autofahrt mit einem weniger ‚außergewöhnlichen‘ Auto ähnliche Schönheitserfahrungen - aufgrund von subjektiven Imaginationsleistungen - hervorrufen kann.

Zudem muss noch auf das Wissen um die ‚Außenwirkung‘ von ästhetischen Praktiken hingewiesen werden, da ästhetische Praktiken und Erfahrungen für andere teilweise erkenn- und verstehbar sind und somit auch gleichzeitig kommunikativen Charakter haben: das heruntergekurbelte Fenster und das Hinausgeben des Armes, das Cabrio fahren mit aufgesetzter Kappe, das Aufdrehen von lauter Musik und das schnelle Autofahren, sind Beispiele für Praktiken, welche von der Umwelt wahrgenommen werden. Das heißt, obwohl der spezifische Moment der Auto(probe)fahrt um seiner selbst willen aufgesucht und arrangiert werden kann, sind die ästhetischen Praktiken gleichzeitig kommunikative ‚Akte‘ gegenüber ‚Anderen‘. Dieses Wissen um die Außenwirkung der ästhetischen Praxis hat wiederum Einfluss auf die eigenen Schönheitserfahrungen. Dazu soll ein Beispiel aus einer Autozeitschrift zitiert werden, um den Zusammenhang zwischen dem Schönen und Genussvollen und dem Wissen um die Außenwirkung anzudeuten:

„[...] und man ist mit dem SLS nicht stets schnell und meistens zu schnell, man ist auch laut auf eine aggressive Weise, nicht zu laut im Sinne des Lärmschutzgesetzes, aber irgendwie – böse laut. In den Getriebe-Modi Sport, Sport plus und manuell wird beim Runterschalten automatisch Zwischengas gegeben ein kurzes, scharfes Bellen, betörend schön [...]. In verschlafenen Weilern am flachen Land ist so was aber direkt peinlich, man versteht auf einmal den Argwohn der Werktätigen auf die, die ihr Geld irgendwie anders verdienen und sich Autos kaufen, die doppelt so teuer sind wie die Häuser, an denen sie vorbeidröhnen.“ (Autorevue 05/2012, S. 70f.)

Hier wäre in einer weiteren Untersuchung nochmals genauer zu fragen, welche Einflüsse die subjektiven Schönheitserfahrungen beim Auto(probe)fahren mitbestimmen. Einen ersten Hinweis darauf, welche unterschiedlichen ‚äußeren‘ Einflüsse die subjektiven Schönheitserfahrungen prägen, bietet die Untersuchung von Ralf von Appen zu populärer Musik:

„Wie uns das Wissen um seine Geschichte das Erbstück anders sehen lässt, so gewinnt auch ein Musikstück eine veränderte Atmosphäre durch die Information, dies sei die neue Nr. 1, Favorit aller angesehenen Kritiker oder das Lieblingsstück der neuen Freundin bzw. des Erzfeindes.“ (Appen, S. 249)

Zuletzt, soll noch eine Möglichkeit angedeutet werden eine Autofahrt ästhetisch zu erfahren, welche bereits in Kapitel 4 einleitend skizziert wurde: Das von Theodor absolvierte ‚Hatzerl‘. Meine Vermutung war, dass Theodor die Praxis des ‚Hatzerlfahrens‘ einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe zuweist, welcher er sich nicht zugehörig fühlt. Das Schöne und Genussvolle beim ‚Hatzerlfahren‘ scheint für Theodor vor allem in der ironischen ‚Nachahmung‘ einer kulturellen Praxis zu sein, welche nicht seinem sozialen Habitus entspricht. Es scheint zumindest, dass das ‚ironische Nachahmen‘ von kulturellen Praktiken ästhetischen Genuss verschaffen kann.

5. Resümee

Die Autoprobefahrt wurde in der vorliegenden Arbeit als ästhetische Erfahrung und Praxis untersucht. Mithilfe von teilnehmenden Beobachtungen, Analysen von Autozeitschriften und autoethnographischen Versuchen sollte eine Annäherung an das Schöne beim Konsumieren passieren. Theoretisch wurden dazu das Untersuchungsprogramm ‚Hunger nach Schönheit‘ von Kaspar Maase, die moderne ästhetische Theorie, das praxeologische Verständnis des Ästhetischen von Andreas Reckwitz sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Konsumforschung herangezogen, um den Konsumakt der ‚Autoprobefahrt‘ empirisch zu erforschen und zu analysieren. Der ‚Akt‘ des Probierens - als ein Ausschnitt des Konsumierens (neben Auswählen, Kaufen, Verbrauchen, Verschenken, etc.) - wurde mit der Prämisse untersucht, dass das Konsumieren nicht nur als eine Praxis der Identifikation bzw. der Distinktion verstanden werden kann, sondern als eine lust- und genussvolle Praxis, welche um ihrer selbst willen aufgesucht wird. Damit sollten ästhetische Erfahrungen im Zusammenhang mit Konsumgütern, welche einen hohen ‚Fiktionswert‘ versprechen exemplarisch erforscht werden.

Im Laufe der Untersuchung zeigte sich, dass ein praxeologisches Verständnis des Ästhetischen aus mehreren Gründen gewinnbringend für die Untersuchung war. Vor allem da ästhetische Erfahrungen nicht direkt beobachtbar und erforschbar sind, stellte sicher heraus, dass eine empirische Kulturwissenschaft vor allem bei ästhetischen Praktiken, bzw. bei Praktiken, welche als Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen vermutet werden, ansetzen muss. Ebenso wird mit der Betonung von ästhetischen Praktiken klar, dass Konsumenten die Probefahrt nicht passiv wahrnehmen oder erfahren, sondern aktiv die Probefahrt gestalten und vielfältig arrangieren. Drittens können mit der Betonung des Praxeologischen die Ebenen der Wahrnehmung, der Affiziertheit, der Erfahrung und der Handlung eng zusammenhängend gedacht werden, und zudem Praktiken als wissen- und körperabhängig begriffen werden.

Aufgrund des gewählten Forschungsdesigns konnte gezeigt werden, auf welcher vielfältigen Weise Probefahrten arrangiert werden, um sie genussvoll zu erleben. Zudem konnten mehrere Möglichkeiten dafür benannt werden, wie Menschen ihre alltäglichen Schönheitserfahrungen ausdrücken. Hingegen konnte ich kaum etwas darüber erfahren, wie Konsumenten ihren ästhetischen Genuss subjektiv deuten. Deshalb blieben auch die wissenschaftlichen Aussagen

über die subjektiven Deutungen des Erlebten eher vage. Es bleibt offen, ob mit anderen Methoden bzw. mit einem engeren Forschungsdesign das Schöne an der Probefahrt hätte ‚dichter‘ beschrieben werden können. Meine anfängliche Vermutung, dass ich über sprachliche Äußerungen wenig über Schönheitserfahrungen erkennen würde, hielt mich davon ab die sprachliche Ebene bei den empirischen Erhebungen verstärkt zu berücksichtigen. Die Methodenwahl fiel deshalb auf teilnehmende Beobachtungen und Autoethnographie. Zwar halfen mir die autoethnographischen Versuche dabei, die Probefahrt am eigenen Leib zu erleben und die eigenen Imaginationen zu erkennen, jedoch scheint die Methode nur als ergänzende Perspektive fruchtbar, da die Gefahr besteht die eigenen Erfahrungen, Gefühle, Gedanken und Bilder als absolut zu betrachten. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit müssen deshalb auch als erste Interpretationsangebote gelesen werden.

Noch einmal möchte ich auf das Genussvolle und Schöne beim Autoprobefahren zurückzukommen. Es scheint, dass Konsumenten die Autoprobefahrt vor allem deshalb aufsuchen, um die intendierten Inszenierungs- bzw. Fiktionswerten der Autos affirmativ zu genießen. Aus diesem Grund wurden auch die Ergebnisse der professionellen Testberichte nur sehr spärlich bei der Präsentation eingesetzt, da sie zumeist Autos anhand ihrer intendierten Codierungen (SUV, Sportwagen, Luxuslimousine, etc.) diskutieren. Aufgrund des relativ breiten Forschungssettings wurden die intendierten Codierungen nicht näher dargestellt. Den erhofften Fundus von versprachlichten Schönheitserfahrungen erbrachten die Testberichte nicht direkt. Vielmehr wäre es eine eigene Analyse wert, zu erforschen, mit welchen sprachlichen Mitteln³⁶ die professionellen Testberichte in den Autozeitschriften versuchen das Schöne beim Autofahren zu beschreiben.

Dieses ‚affirmative Genießen‘ der Symbol- und Zeichenhaftigkeit von Autos ist jedoch nur eine von mehreren Möglichkeiten Autos ästhetisch zu erfahren. Zumindest eine weitere Möglichkeit eine Autofahrt schön zu erleben wurde angedeutet: Das ‚ironische Nachahmen‘ des ‚Hatzerlfahrens‘ scheint ebenso ästhetischen Genuss verschaffen zu können. Die alltäglichen Schönheitserfahrungen hängen deshalb - einer ersten Interpretation zufolge - nur

³⁶ Bei der Analyse der professionellen Testberichte fiel auf, dass häufig die ‚populären‘ und ‚hohen‘ Künste auf unterschiedliche Weise herangezogen werden, um das Schöne der Autos bzw. dem Autofahren zu beschreiben. Einerseits werden einzelne Begriffe (z. B. Linienführung, ‚erhabene‘ Sitzposition) verwendet, die man vorerst der Kunst zugestehen würde, andererseits dienen die Künste und künstlerische Produkte (literarische Figuren, Musikstücke, etc.) oft als Folie, um das Schöne der Autos bzw. der Autofahrt herauszustreichen. Ebenso werden Künstler herangezogen, um das Schöne zu beschreiben (Beispielsweise hat der Schriftsteller Thomas Glavinic Probefahrtberichte in der Autorevue publiziert. Vgl. <http://www.autorevue.at/reportagen/was-ist-da-passiert.html>; letzter Aufruf: 05.09.12.).

bedingt mit der Warenästhetik zusammen. Vielmehr scheint es, dass Menschen das Angebot der Warenästhetik nützen, um sich ihren Alltag schön zu gestalten. Jedoch schließt die Feststellung nicht aus, dass ähnliche Schönheitserfahrungen mit weniger ‚außergewöhnlichen‘ Autos im Alltag gemacht werden können – da ästhetische Erfahrungen vor allem mit Imaginationen und Vorstellungen zu tun haben.

Mit einem praxeologischen Verständnis des Ästhetischen kann das Schöne beim Autoprobefahren als eine komplexe Erfahrung betrachtet werden, welche die sinnliche, leibliche, imaginative und kognitive Ebene in ihrer Gleichzeitigkeit miteinschließt. Maases These, dass alltagsästhetische Erfahrungen in der westlich-modernen Welt vor allem leibliche Erfahrungen sind - kann unter Berücksichtigung eines bestimmten (praxeologischen) Verständnisses des ‚leiblichen Spürens‘ - zugestimmt werden. Leibliches (eher somatisches) Spüren ist bei der Probefahrt zwar mittels hoher Geschwindigkeit und Beschleunigung möglich, jedoch ist diese Erfahrung als eine von mehreren sinnlichen Erfahrungen zu begreifen. Hingegen scheint der spezifisch ästhetische Genuss der Probefahrt vor allem ein (affektives) leibliches Spüren der Zeichen- und Symbolhaftigkeit der besonderen ‚Atmosphäre‘ zu sein.

6. Literatur- und Quellenverzeichnis

Andree, Martin: Medien machen Marken. Eine Medientheorie des Marketing und des Konsums. Frankfurt/New York 2010.

Appadurai, Arjun: Introduction. Commodities and the politics of value. In: Appadurai, Arjun (Hg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge u. a. 1988, S. 3-63.

Appen, Ralf von: Der Wert der Musik. Zur Ästhetik des Populären. Bielefeld 2007.

Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Frankfurt a. M. 1964.

Bausinger, Hermann: Ding und Bedeutung. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 107 (2004), S. 193-210.

Beck, Stefan: Die Bedeutung der Materialität der Alltagsdinge. Anmerkungen zu den Chancen einer wissenschaftstheoretisch informierten Integration von Symbol- und Sachforschung. In: Brednich, Rolf Wilhelm/ Schmitt, Heinz (Hg.): Symbole. Zur Bedeutung der Zeichen in der Kultur. 30. Deutscher Volkskundekongress in Karlsruhe vom 25. bis 29. September 1995. Münster u. a. 1997, S. 175-185.

Böhme, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Frankfurt a. M. 1995.

Böhme, Gernot: Aisthetik. Vorlesungen über Ästhetik als allgemeine Wahrnehmungslehre. München 2001.

Böhme, Gernot: Zur Kritik der ästhetischen Ökonomie. In: Maase, Kaspar: Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt a. M. u. a. 2008, S. 28-41.

Bönisch-Brednich, Brigitte: Der Manufactum-Katalog. Museale Objekte und Modernes Einkaufen. In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 98 (2002), S. 151-165.

Bönisch-Brednich, Brigitte: Autoethnografie. Neue Ansätze zur Subjektivität in kulturellanthropologischer Forschung. In: Zeitschrift für Volkskunde 108 (2012), S. 47-63.

Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt a. M. 1987.

Certeau, Michel de: Kunst des Handelns. Berlin 1988.

Dabringer, Maria: Konsumieren in lokal-globalen Kontexten. Zur Verortung eines sozialen Phänomens. In: SWS-Rundschau 49 (2009), H. 1, S. 6-28.

Dant, Tim: Material Culture in the Social World. Values, Activities, Lifestyles. Buckingham u. a. 1999.

Döring, Sabine A.: Ästhetischer Wert und emotionale Erfahrung. In: Nida-Rümelin, Julian/ Steinbrenner, Jakob (Hg.): Kunst und Philosophie. Ästhetische Werte und Design. (= Kunst und Philosophie, Bd. 1) 2010, S. 53-73.

Drügh, Heinz/ Metz, Christian/ Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011.

du Gay, Paul/ Hall, Stuart/ Janes, Linda u. a.: Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman (= Culture, Media and Identities, Bd. 1). London u. a. 1997.

Ehn, Billy: Doing-It-Yourself. Autoethnography of Manuel Work. In: Ethnologia Europaea 41(2011), S. 53-63.

Fiske, John: Lesarten des Populären (= Cultural Studies, Bd. 1). Wien 2000.

Gartman, David: Three Ages of the Automobile. The Cultural Logics of the Car. In: Theory, Culture & Society 21 (2004), S. 169-195.

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Köln u.a. 2008.

Hahn, Hans Peter: Materielle Kultur. Eine Einführung. Berlin 2005.

Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus. Frankfurt a. M. 2009.

Heidrich, Hermann: Von der Ästhetik zur Kontextualität: Sachkulturforschung. In: Götsch, Silke/ Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S. 33-56.

Heidrich, Hermann: Dinge verstehen. Materielle Kultur aus Sicht der Europäischen Ethnologie. In: Zeitschrift für Volkskunde 103 (2007), S. 223-236.

Henckmann, Wolfhart/ Lotter, Konrad: Lexikon der Ästhetik. München 2004.

Illouz, Eva: Der Konsum der Romantik. Liebe und die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus (= Frankfurter Beiträge zur Soziologie und Sozialphilosophie, Bd. 4). Frankfurt a M. u. a. 2003.

Illouz, Eva: Emotion, Imagination und Konsum: Eine neue Forschungsaufgabe. In: Drügh, Heinz/ Metz, Christian/ Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011, S. 47-91.

Ionescu, Ana: Das gesunde Zirbenholzbett. Entstehung, Popularisierung und Konsum zwischen Ökonomie und Alltagskultur. Dipl. Arb. Univ. Wien 2009.

Ionescu, Ana: Konzeptualisierungen von Atmosphären. Gernot Böhme und Jean-Paul Thibaud in der Perspektive der Europäischen Ethnologie. In: Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur 26 (2011), H. 2, S. 4-8.

Keim, Gerhard: Magic Moments. Ethnographische Gänge in die Konsumwelt. Frankfurt a. M. 1999.

Klein, Gabriele: Electronic Vibration. Pop – Kultur – Theorie. Hamburg 1999.

König, Gudrun M.: Konsumkultur. Inszenierte Warenwelt um 1900. Wien u. a. 2009.

Kopytoff, Igor: The cultural biography of things. Commodization as process. In: Appadurai, Arjun (Hg.): The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge u. a. 1988, S. 64-91.

Korff, Gottfried: Dinge: unsäglich kultiviert. Notizen zur volkswissenschaftlichen Sachkulturforschung. In: Grieshofer, Franz/ Schindler, Margot (Hg.): Netzwerk Volkskunde. Ideen und Wege. Festgabe für Klaus Beitz zum siebzigsten Geburtstag (= Sonderschriften des Vereins für Volkskunde in Wien, Bd. 4). Wien 1999, S. 273-290.

Korff, Gottfried: Ein paar Worte zur Dingbedeutsamkeit. In: Kieler Blätter zur Volkskunde 32 (2000), S. 21-33.

Liessmann, Konrad Paul: Ästhetische Empfindungen. Eine Einführung. Wien 2009.

Liessmann, Konrad Paul: Das Universum der Dinge. Zur Ästhetik des Alltäglichen. Wien 2010.

Löfgren, Orvar: Consuming Interests. In: Friedman, Jonathan (Hg.): Consumption and Identity (= Studies in Anthropology and History, Bd. 15). Chur u. a. 1994, S. 47-70.

Maase, Kaspar: Hunger nach Schönheit. Überlegungen zur Ästhetik des Alltags. In: Binder, Beate/ Götsch, Silke, Kaschuba, Wolfgang u. a. (Hg.): Ort. Arbeit. Körper. Ethnografie Europäischer Modernen. 34. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde in Berlin 2003. Münster 2005, S. 283-290.

Maase, Kaspar: Einleitung. Zur ästhetischen Erfahrung der Gegenwart. In: Maase, Kaspar (Hg.): Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt a. M. u. a. 2008a, S. 9-26.

Maase, Kaspar: Die Erforschung des Schönen im Alltag. Sechs Thesen. In: Maase, Kaspar: Die Schönheiten des Populären. Ästhetische Erfahrung der Gegenwart. Frankfurt a. M. u. a. 2008b, S. 42-57.

Maase, Kaspar: Freude an den schönen Dingen. Ästhetische Erfahrung als Alltagsglück? In: Schweizerisches Archiv für Volkskunde 106 (2010), S. 81-90.

Maase, Kaspar: Der Banause und das Projekt schönen Lebens. Überlegungen zu Bedeutung und Qualitäten alltäglicher ästhetischer Erfahrung. In: Maase, Kaspar (Hg.): Das Recht der Gewöhnlichkeit. Über populäre Kultur (= Untersuchungen des Ludwig-Uhland-Institutes der Universität Tübingen, Bd. 111). Tübingen 2011, S. 238-271.

Mackay, Hugh: Introduction. In: Mackay, Hugh (Hg.): Consumption and everyday life (= Culture, media and identities, Bd. 5). London u. a. 1997, S. 1-12.

Miller, Daniel: Consumption and Commodities. In: Annual Review of Anthropology 24 (1995), S. 141-161.

Miller, Daniel: Car Cultures. Oxford u. a. 2001.

Reckwitz, Andreas: Elemente einer Soziologie des Ästhetischen. In: Reckwitz, Andreas (Hg.): Unschärfe Grenzen. Perspektiven der Kultursociologie. Bielefeld 2008, S. 259-280.

Reckwitz, Andreas: Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess der gesellschaftlichen Ästhetisierung. Berlin 2012a.

Reckwitz, Andreas: Affektive Räume. Eine praxeologische Perspektive. In: Mixa, Elisabeth/ Vogl, Patrick (Hg.): E-motions. Transformationsprozesse in der Gegenwartskultur. Wien u. a. 2012b, S. 23-44.

Reckziegel, Ina: Die Nase entscheidet mit. Geruch und Haptik als verkaufsfördernde Argumente. In: F. A. Z. vom 12.08.2003.

Ritzer, George/ Goodman, Douglas/ Wiedenhof, Wendy: Theories of Consumption. In: Ritzer, George/ Smart, Barry (Hg.): Handbook of social theory. London u. a. 2001, S. 410-427.

Rosenfeld, Uta: „Auto, Leben und mehr...“. Alltäglichkeit und Genuss von Automobilität. In: Hengartner, Thomas/ Rolshoven; Johanna (Hg.): Technik - Kultur. Formen der Veralltägung von Technik - Technisches im Alltag. Zürich 1998, S. 143-181.

Ruppert, Wolfgang: Das Auto. „Herrschaft über Raum und Zeit“. In: Ruppert, Wolfgang (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt a. M. 1993, S. 119-161.

Sabisch, Andrea: Aufzeichnung und ästhetische Erfahrung. (= Kunstpädagogische Positionen, Bd. 20). Hamburg 2009.

Scharfe, Martin: „Fetisch Auto“ – „Fetisch Auto“? In: Kuckuck. Notizen zur Alltagskultur und Volkskunde 5 (1990b), H. 1, S. 4-6.

Scharfe, Martin: Ungebundene Circulation der Individuen. Aspekte des Automobilfahrens in der Frühzeit. In: Zeitschrift für Volkskunde 86 (1990b), S. 216-243.

Scharfe, Martin: Die Nervosität des Automobilisten. In: van Dülmen, Richard (Hg.): Körper-Geschichten (= Studien zur historischen Kulturforschung, Bd. 5). Frankfurt a. M. 1996, S. 201-222.

Scharfe, Martin: Menschenwerk. Erkundungen über Kultur. Köln u. a. 2002.

Scharfe, Martin: Kultur als Oberfläche. Zur methodischen Notwendigkeit in die Tiefe zu gelangen. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 61 (2007), S. 149-156.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Feldforschung. Kulturanalyse durch teilnehmende Beobachtung. In: Götsch, Silke/ Lehmann, Albrecht (Hg.): Methoden der Volkskunde. Positionen, Quellen, Arbeitsweisen der Europäischen Ethnologie. Berlin 2007, S. 219-248.

Schmidt-Lauber, Brigitta: Orte von Dauer. Der Feldforschungsbegriff der Europäischen Ethnologie in der Kritik. In: Windmüller, Sonja/Binder, Beate/ Hengartner, Thomas: Kultur – Forschung. Zum Profil einer volkskundlichen Kulturwissenschaft (= Studien zur Alltagsforschung, Bd. 6) Berlin 2009, S. 237-259.

Schulze, Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M. 2005.

Seel, Martin: Die Macht des Erscheinens. Texte zur Ästhetik. Frankfurt a. M. 2007.

Sheller, Mimi: Automotive Emotions. Feeling the Car. In: Theory, Culture & Society 21 (2004), S. 221-242.

Strübin, Eduard: Volkskundliches zum Automobil. In: Schweizer Volkskunde 63 (1973), S. 1-13.

Ullrich, Wolfgang: Habenwollen. Wie funktioniert Konsumkultur? Frankfurt a. M. 2009.

Ullrich, Wolfgang: Philosophen haben die Welt immer nur verschieden interpretiert – verändern Produktdesigner sie auch? In: Drügh, Heinz/ Metz, Christian/ Weyand, Björn (Hg.): Warenästhetik. Neue Perspektiven auf Konsum, Kultur und Kunst. Berlin 2011, S. 111-128.

Verrips, Jojada: Aisthesis & An-aesthesia. In: Ethnologia Europaea. Journal of European Ethnology 35 (2005), S. 29-36.

Welsch, Wolfgang: Ästhetisierungsprozesse – Phänomene, Unterscheidungen, Perspektiven. In: Welsch, Wolfgang (Hg.): Grenzgänge der Ästhetik. Stuttgart 1996, S. 9-61.

Welz, Gisela (Hg.): Einkaufen. Ethnographische Skizzen. Konsumentenkulturen in der Region Tübingen (= Studien & Materialien des Ludwig-Uhland-Instituts der Universität Tübingen, Bd. 16). Tübingen 1996.

Internetquellen:

URL: <http://www.signalruf.de/category/fahrzeuge/>; letzter Aufruf: 05.09.12.

URL: <http://www.autorevue.at/reportagen/was-ist-da-passiert.html>; letzter Aufruf: 05.09.12.

URL: http://www.autoundwirtschaft.at/_doks/1032/491.pdf, Zugriff 06.09.12.

Autozeitschriften:

Alles Auto. Das österreichische Magazin für alle, die Auto fahren, H. 5, 2012.

Alles Auto. Das österreichische Magazin für alle, die Auto fahren, H. 6, 2012.

Alles Auto. Das österreichische Magazin für alle, die Auto fahren, H. 9, 2012.

AUTO-aktuell. Das österreichische Automagazin, H. 1, 2012.

Autorevue. Österreichs führendes Auto-Magazin, H. 5, 2012.

Anhang



Debatte

Künftig für die Probefahrt bezahlen?

Das Thema, ob die Probefahrt kostenpflichtig sein sollte, schlägt derzeit hohe Wellen. Mittlerweile sind bei „kfz-betrieb“ zahlreiche Stellungnahmen eingegangen. Hier bringen zwei Fachleute ihre Argumente zum Für und Wider vor.

kfz-betrieb



Die Seite unseres Partnermediums aus Deutschland!

pro Der Autohandel in Deutschland ist die Nummer 1 bei Information, Beratung und Verkauf neuer Autos. Dies gilt gleichermaßen für die Präsentation der Produkte, Schulung und Weiterbildung der Verkäufer. Dies gilt auch für die Präsenz von Vorführwagen für das Produkterlebnis, das auch im Zeitalter weltweiter Informationsnetze „live und in Farbe“ unverzichtbar bleiben wird. Doch zu welchen Konditionen kann der automobiler Fachhandel heute und morgen das Produkterlebnis anbieten? Wann hört die Probefahrt auf, wann beginnt die Nutzungsfahrt? Welche missbräuchlichen Auswüchse sind zu beobachten? Das sind Fragen, die sich im Käufermarkt Automobil um eine offensichtlich „heilige Kuh“ ranken. Schätzungen stufen rund 100.000 Vorführwagen im Handel als konservativen Wert ein. Vor dem Hintergrund des Ungleichgewichts wachsender Standards im Verkauf und sinkender Margen kann die „Probefahrt de Luxe“ bei der unverzichtbaren Kostenkontrolle nicht angenommen werden. Es geht nicht um die Probefahrt mit dem Verkäufer auf dem Beifahrersitz oder die Probefahrt als Produktvergleich. Es geht um die zunehmende Neigung, neue Produkte von halb- bis mehrtägiger Dauer vom sich wöchentlich wandelnden Kaufinteressenten – gestern Roadster-Freak, heute mehrfacher Familienfahrer und morgen begeisterter SUV-Interessent. Die Zeit ist mehr als reif, um denen einen Riegel vorzuschieben, die zur Probefahrt bei der Nummer 1, dem automobilen Fachhandel aufrufen, und gleichzeitig den Kauf via Internet wollen. Der kostenpflichtige Kostenvoranschlag bei der Reparatur könnte ein Vorbild sein.



Burkhard Weller,
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Weller-Gruppe.

contra Die meisten Probefahrten, wenn sie denn als Verkaufsförderungsinstrument eingesetzt werden, sind sicherlich keine „Probefahrten de Luxe“. Sollte man deshalb die „Guten“ für die „Schlechten“ bezahlen lassen?

Die Vorführwagen kosten Geld – das ist klar. Aber über ihren Nutzen wird zu wenig gesprochen. Man sollte ohnehin mehr über das Autohaus selbst und weniger nur über das Auto oder die Kosten einer Probefahrt sprechen. Die Probefahrt ist ein Vertriebswerkzeug, bei dem die Kosten ohnehin auf die Fahrzeugpreise umgelegt sind. Das sensible Gleichgewicht zwischen Kostenreduktion, Umsatz und Renditesteeigerung muss geprüft werden; mit Zahlen untermauert und nicht „aus dem Bauch heraus“. Analysiert man die KBA-Zahlen genauer, so erkennt man, dass viele Vorführwagen in Deutschland in Wirklichkeit Tageszulassung sind. Vielleicht ist es hier sinnvoller, über die Problematik der Tageszulassungen zu sprechen als über die Kosten einer Probefahrt. Das Thema der Probefahrt lenkt vom eigentlichen Thema, nämlich den Tageszulassungen, ab. Ob es unter Berücksichtigung der heutigen wirtschaftlichen Lage in Deutschland vernünftig ist, Kunden noch weiter zu verunsichern, ist fraglich. Statt eine Probefahrt von den Kunden bezahlen zu lassen, brauchen wir Ideen und Lösungen, die Kunden in Richtung der Schauräume zu ziehen und Probefahrten anzubieten.

Die generelle Lösung, Probefahrten kostenpflichtig zu machen, ist in der Praxis nicht umsetzbar. Außerdem wenden viele Vertragspartner ohnehin schon ihre selektive Vorführwagenregelung dem Kunden gegenüber an, denn eine Probefahrt „de Luxe“ kann man auch ablehnen – das kostet nichts!



Kees Jan Boorsma,
Vertriebsleiter Peugeot
Deutschland

Abstract

Das Schöne beim Konsumieren wird exemplarisch anhand der Autoprobefahrt untersucht. Damit soll die Konsumforschung um eine Perspektive erweitert werden. Mittels Autoethnographien, teilnehmenden Beobachtungen und Textanalysen von Autozeitschriften wird untersucht, welche alltagsästhetischen Erfahrungen beim ‚Konsumakt‘ des Probefahrens erkannt werden können. Theoretisch nützt die Untersuchung vor allem die Erkenntnisse der modernen ästhetischen Theorie, die Anregungen von Kaspar Maases Überlegungen zu alltagsästhetischen Erfahrungen und das praxeologische Verständnis des ‚Ästhetischen‘ von Andreas Reckwitz.

Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst: 1. Die Untersuchung kommt zu dem Schluss, dass eine empirische Kulturwissenschaft vor allem bei ästhetischen Praktiken bzw. bei Praktiken ansetzen muss, welche als Repräsentationen von ästhetischen Erfahrungen beobachtbar sind – wohingegen der Zugang zu ästhetischen Erfahrungen eher zu Spekulationen einlädt. 2. Das wissenschaftliche Bedauern, dass Alltagsmenschen kaum differenzierte Beschreibungsmöglichkeiten haben, um ihre Schönheitserfahrungen auszudrücken, muss zurückgewiesen werden. Vielmehr muss die Wissenschaft die unterschiedlichen Möglichkeiten ernst nehmen, welchen den Alltagsmenschen bzw. Konsumenten zur Verfügung stehen, um ihr Wohlgefallen auszudrücken. In der Untersuchung wurden dazu unterschiedliche sprachliche, körperliche, bildliche und andere zeichenhafte Möglichkeiten angedeutet. 3. Mit einem praxeologischen Verständnis des Ästhetischen kann das Schöne beim Autoprobefahren als leibliche und sinnliche Erfahrung verstanden werden, welche von inkorporiertem (kulturellem) Wissen und Imaginationen geprägt sind. Das Aufsuchen der Probefahrt (um seiner selbst willen) scheint vor allem ein Aufsuchen der Fiktionswerte von ‚besonderen‘ Autos zu sein, welche affirmativ (leiblich) genossen werden wollen. Vielmehr ist bei Schönheitserfahrungen von einer komplexen Erfahrung auszugehen, welche die sinnliche, leibliche, imaginative und kognitive Ebene miteinschließt. 4. Die Ergebnisse schließen jedoch nicht aus, dass ähnliche Schönheitserfahrungen mit weniger ‚besonderen‘ Autos im Alltag gemacht werden können. Ebenso scheint das Autofahren durch ‚ironisches Nachahmen‘ von kulturellen Praktiken, genussvoll erlebbar zu sein.

Lebenslauf

01.11.1981 geboren in Gmunden, Österreich

Ausbildung:

2007-2013	Studium der Volkskunde/Europäischen Ethnologie an der Universität Wien
2010	Ausbildung zum systemischen Coach
2002-2006	Fachhochschul-Studium für Soziale Arbeit in Wien
2001-2002	Zivildienst (Verein Wiener Jugendzentren)
2001	Matura an der Handelsakademie Vöcklabruck

Berufliche Erfahrung:

seit 2012	Sozialarbeiter im Sozialzentrum der MA 40, Fachbereich Mindestsicherung
2000-2011	Aufbau von unterschiedlichen sozialarbeiterischen und -pädagogischen Projekten (Streetwork, Schulsozialarbeit, offene Jugendarbeit, Wohngemeinschaft für obdachlose Jugendliche sowie Mitarbeit an freizeitpädagogischen und familientherapeutischen Projekten) in Wien, Nieder- und Oberösterreich
2009-2011	diverse Tutorien am Institut für Europäische Ethnologie der Universität Wien: WS 10/11 PS Wissenschaftliches Arbeiten VO Einführung in die Europäische Ethnologie SS 10 PS Einführung in die Europäische Ethnologie UE+EX Empirische Verfahren WS 09/10 PS Wissenschaftliches Arbeiten PS Kulturtheorien